

## **NIEUWSWIJSHEID**

### **De onmisbare schakel in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers**

**Fifi Schwarz**

#### INHOUDSOPGAVE

Inleiding	1
Hoofdstuk 1 – Onderzoeksverantwoording	3
Hoofdstuk 2 – Nieuwswijsheid	5
2.1. Een nieuw begrip van journalistiek	5
2.1.1. Context: ontwikkeling van mediawijs burgerschap	5
2.1.2. Definitie van nieuwswijsheid	6
2.2. Voorwaarden voor nieuwswijsheid	9
2.2.1. Pluriform nieuwsgebruik	9
2.2.2. Taalvaardigheid	10
2.2.3. Kennis	10
2.3. Nieuwswijs worden en blijven	11
2.4. Conclusie	12
Hoofdstuk 3 – De veranderende relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers	13
3.1. Informatie-overvloed	13
3.2. Desintermediatie	13
3.2.1. De nieuwsgebruiker als gesprekspartner	13
3.2.2. De nieuwsgebruiker als co-creator	15
3.2.3. De nieuwsgebruiker als (burger)journalist	15
3.3. Wantrouwen in de media	16
3.4. Conclusie	18
Hoofdstuk 4 – Kansen voor de journalistiek	19
4.1. Journalistiek en democratisch burgerschap	19
4.2. Bouwen aan de relatie met nieuwsgebruikers	20
4.2.1. Relevantie	20
4.2.1.i. Content curation: informatie-aanbod ordenen en duiden	21
4.2.1.ii. Datajournalistiek	21
4.2.1.iii. Gepersonaliseerd nieuws	22
4.2.2. Transparantie	23
4.2.2.i. Verantwoording afleggen	23
4.2.3. Interactie met nieuwsgebruikers	24
4.2.3.1. Burgerparticipatie	25
4.2.3.ii. Sociale media	26
4.2.3.iii. Debat	27
4.3. Aandacht voor jongeren	28
4.4. Conclusie	29
Hoofdstuk 5 – Slotbeschouwing	30
Literatuur	31
Geraadpleegde experts	37
Bijblijven	38
Over de auteur	39
English summary	40

## INLEIDING

De wereld ligt aan onze voeten. Sinds het begin van de 21ste eeuw kunnen we veel gemakkelijker dan voorheen met elkaar in contact komen - vaak ook over de landsgrenzen heen. Via internet kopen we boeken, cd's en kleding, bankieren we en boeken we reizen en concerttickets. Met onze mobiele telefoons bellen we niet alleen, maar maken en delen we ook foto's en video's, beluisteren we muziek, betalen we parkeergeld. We vervangen logge *personal computers* door slimme, compacte *mobile devices* waarmee we onderweg of thuis op de bank werken en contact onderhouden met vrienden. Doordat media en technologie zo sterk deel zijn gaan uitmaken van ons dagelijks leven, bepalen ze ons handelen - en onze keuzemogelijkheden.

Dat is zeker ook het geval bij de manier waarop we met nieuws omgaan. Er is sprake van een veranderende relatie tussen journalistiek en samenleving. Door de opkomst van nieuwe technologieën beschikken nieuwsgebruikers over alternatieve informatiebronnen. We checken nieuwsapps voor de laatste ontwikkelingen, bekijken videoreportages of liveblogs online en delen (onze mening over) het nieuws via sociale media. De lat komt hoger te liggen: als de berichtgeving door journalistieke nieuwsmedia niet bevalt, is een abonnement zó opgezegd, een programma weggezapt of een website weggeklikt. Naast de krant die voor ons een dagelijks overzicht geeft van de wereld, kunnen nieuwsgebruikers ook rechtstreeks terecht bij overheidsinstanties, politieke partijen, bedrijven en wetenschappers, via sites, blogs, online sociale netwerken, apps. Ook de Facebookvrienden en twitteraars die lees- en kijktips aanbevelen, bepalen mede ons mediamenu. En voor nieuwsgebruikers zelf is het makkelijker geworden om te participeren in het proces van informatie-uitwisseling.

In de afgelopen jaren nam ik veelvuldig deel aan bijeenkomsten over thema's die in deze publicatie samenkomen: mediawijsheid, burgerschap, journalistiek. Iedere keer had ik het idee dat ik me tussen gescheiden werelden bewoog. Bij bijeenkomsten over journalistiek zag ik bijna uitsluitend journalisten; bij bijeenkomsten over mediawijsheid vooral mediawijsheidprofessionals, maar heel weinig journalisten, bij bijeenkomsten over burgerschap – ook wanneer de invloed van 'de media' een discussiepunt was – trof ik vooral politici of ambtenaren, maar weer weinig journalisten en ook weinig mediawijsheidprofessionals. Kortom, er was weinig kruisbestuiving.

In mijn werk als directeur van Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, heb ik juist vastgesteld dat journalistiek en mediawijs burgerschap onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Het actief, kritisch en bewust omgaan met nieuwsmedia, wat ik 'nieuwswijsheid' ben gaan noemen, zou een vast onderdeel moeten zijn van onderwijs in mediawijsheid. En niet alleen daar; ook opleidingen journalistiek en professionele journalisten doen er goed aan daar aandacht aan te besteden.

Natuurlijk gebeurt dat nu ook, alleen ligt de nadruk op de impact van nieuwe technologie: het actief, kritisch en bewust gebruiken van media heeft dan vooral betrekking op (kennis over) de toepassing van applicaties en apparatuur. Het zou daarnaast, zo is mijn overtuiging, ook moeten gaan over de impact die media-*inhouden* hebben op nieuwsgebruikers, en wat zij daar vervolgens mee doen. Wanneer nieuwsgebruikers actiever, kritischer en bewuster omgaan met journalistieke inhoud, is dat immers ook van invloed op hoe zij het werk van journalisten beoordelen – en dus op de rol van journalisten in de samenleving.

Lector Nico Drok gaf me de gelegenheid om mijn veronderstellingen verder uit te werken als lid van de Kenniskring Media & Civil Society van het Kenniscentrum Media. Dankzij deze onderzoeksaanstelling kon ik me verder verdiepen in de materie waar ik dagelijks mee bezig ben, en mijn werk

daardoor ook verrijken. Het resultaat daarvan is deze publicatie, die tot stand is gekomen volgens het peer review proces, waaraan vier leden van de kenniskring hun medewerking verleenden: ik ben Gonnie Eggink, Nico Hietbrink, Liesbeth Laport en Nico Drok hiervoor zeer dankbaar.

Deze publicatie verkent hoe journalisten kunnen bouwen aan hun relatie met nieuwsgebruikers. Transparantie, relevantie en interactie zijn daarin de bouwstenen; het cement is nieuwswijsheid. De centrale vraag in dit onderzoek is hoe nieuwswijsheid kan bijdragen aan een betere relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers. Na de onderzoeksverantwoording in hoofdstuk 1 volgt in hoofdstuk 2 een uiteenzetting van het begrip nieuwswijsheid en hoe het is ontstaan. In hoofdstuk 3 wordt het belang van nieuwswijsheid geschetst aan de hand van ontwikkelingen die van invloed zijn op de veranderende relatie tussen journalistiek en samenleving. Hoofdstuk 4 gaat in op de kansen voor de journalistiek: Hoe kunnen journalisten zelf nieuwswijs te werk gaan? Hoofdstuk 5 sluit af met een slotbeschouwing.

## 1. ONDERZOEKSVERANTWOORDING

In deze onderzoekspublicatie wordt ingegaan op de vraag hoe nieuwswijsheid kan bijdragen aan betere journalistiek. Deelvragen zijn: Wat is nieuwswijsheid? Hoe kunnen nieuwsgebruikers nieuwswijs worden (en blijven)? Waarom is nieuwswijsheid van belang voor de journalistiek? Hoe kunnen journalisten zelf nieuwswijs te werk gaan?

Deze publicatie is gebaseerd op een combinatie van onderzoeken: een uitgebreid kwantitatief onderzoek naar de relatie tussen jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid, twee verkennende case studies, literatuurstudie in de periode van 2009 tot en met 2013, en een expertmeeting bij de School of Media.

In 2009 werd een internationale bench mark study verricht naar de relatie tussen jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid. Voor de Nederlandse tak van het onderzoek waren de Hogeschool Windesheim en het toenmalige Stichting Krant in de Klas (nu: Nieuws in de klas) opdrachtgever. Ruim 1.000 jongeren tussen 15 en 29 jaar oud beantwoordden de online vragenlijst die was uitgezet door TNS NIPO. Vervolgens werd een analyse van de onderzoeksresultaten uitgevoerd, die resulteerde in de publicatie Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid (Nico Drok en Fifi Schwarz, 2010).

Daarna is exploratief onderzoek verricht door middel van twee kleinschalige verkennende case studies in het voortgezet onderwijs. Onderzoeksubjecten waren twee educatieve projecten van Stichting Krant in de Klas: een online tool waarmee leerlingen zelf kranten kunnen maken, Krantenmaken.nl, en een artikelenwedstrijd, Nieuwsmakers, allebei voor het voortgezet onderwijs. In beide gevallen was de hoofdvraag: In hoeverre draagt het zelf produceren van journalistieke inhoud bij aan de nieuwswijsheid van leerlingen in de derde klas van het voortgezet onderwijs? Voor beide studies werden online enquêtes uitgezet onder zowel leerlingen in de derde klas van het voortgezet onderwijs als hun docenten. In het eerste experiment, gericht op de toepassing van de online tool krantenmaken.nl, was alleen een nameting uitgevoerd; in het tweede zijn zowel een 0- als een 1-meting verricht.

De overgrote meerderheid van de onderzochte leerlingen bleek het belangrijk te vinden om het nieuws te volgen (91%); een groot deel vindt dat zelfs ook leuk (80%). Wel hadden de respondenten moeite met bepalen welke bronnen zij kunnen gebruiken voor nieuws en achtergronden. Ook bleek hun kennis over de totstandkoming van nieuws beperkt te zijn. Veel leerlingen dachten dat nieuwsredacties hun nieuws allemaal door eigen verslaggevers laten vergaren; slechts een klein aantal leerlingen wist dat redacties ook putten uit informatie die wordt aangeleverd door persbureaus of andere bronnen. De voorstudies waren kleinschalig van opzet en hebben derhalve geen representatieve gegevens opgeleverd. Wel zijn door deze verkenning verschillende inzichten opgedaan die richting hebben gegeven bij het analyseren van de literatuur naar mediawijsheid en journalistiek.

In de gehele onderzoeksperiode is doorlopend literatuuronderzoek verricht. Hierbij is gebruik gemaakt van Nederlandse en internationale wetenschappelijke en journalistieke publicaties. Daarnaast is ook gebruik gemaakt van bronnen als nieuwsmedia en blogs, omdat de wijze waarop journalisten zelf schrijven over de uitoefening van hun beroep en hun relatie met nieuwsgebruikers relevant is voor de doeleinden van dit onderzoek. Voorts zijn verslagen van conferenties, debatten, en panels over deze en gerelateerde thema's gebruikt.

De literatuurselectie kwam tot stand op basis van het gebruik van (combinaties van) de volgende begrippen, zowel in het Nederlands als in het Engels: (burger)participatie, burgerjournalistiek, burgerschap, informatievaardigheden, journalist, journalistiek (diverse vormen), media-educatie, mediagebruik, mediageletterdheid, mediawijsheid, nieuws, nieuwsconsumptie, nieuwsmedia, nieuwswijsheid, relevantie, transparantie, verantwoording.

Tevens organiseerde het Kenniscentrum Media op 2 november 2012 een expertmeeting, waarin de onderzoeksresultaten werden besproken met zowel interne als externe deskundigen. Hiervoor waren experts uitgenodigd uit verschillende disciplines: journalisten, journalistenopleiders, pedagogen, docenten, leermiddelenontwikkelaars, beleidsmakers en wetenschappers. Hun input is in deze publicatie verwerkt.

## 2. NIEUWSWIJSHEID

In dit hoofdstuk wordt de ontstaansgeschiedenis en definitie van nieuwswijsheid beschreven. Vervolgens wordt ingegaan op de voorwaarden waar nieuwsgebruikers aan moeten voldoen om nieuwswijs te zijn. Allereerst is het nuttig stil te staan bij de bredere context: de ontwikkeling van mediawijs burgerschap.

### 2.1. Een nieuw begrip van journalistiek

Sinds het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw wordt meer informatie sneller gedeeld door meer mensen. Mede daardoor wordt ook de functie van journalisten op nieuwe manieren ingevuld. Een gezaghebbende kwaliteitskrant als *NRC Handelsblad*, bijvoorbeeld, speelt hierop in door de website te profileren als het kanaal waar men 'snelle duiding' bij het nieuws kan vinden.<sup>1</sup>

De vernieuwingen in de journalistiek vragen om een nieuw begrip, letterlijk en figuurlijk. Figuurlijk in die zin dat nieuwsgebruikers beseffen dat sprake is van een nieuwe wisselwerking tussen journalisten, hun bronnen en de nieuwsgebruikers. En letterlijk in die zin dat het definiëren van dat nieuwe besef helpt grip te krijgen op wat het inhoudt om als nieuwsgebruiker de vernieuwende vormen van journalistiek betekenis te geven.

#### 2.1.1. Context: ontwikkeling van mediawijs burgerschap

In 2005 publiceerde de Raad voor Cultuur, het adviesorgaan van de overheid dat adviseert inzake het cultuur- en mediabeleid, het gezaghebbende adviesrapport *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Daarin constateerde de Raad dat de nieuwe mediatechnologieën weliswaar volop mogelijkheden bieden, maar burgers ook voor nieuwe uitdagingen plaatsen. Niet alle burgers zijn even goed in staat om media op een verstandige en zinvolle wijze te benutten. Daarin moeten ze zich bekwaamen: burgers moeten mediawijs worden. De Raad definieerde mediawijsheid als "*het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijk en fundamenteel gemedialiseerde wereld*" (Raad voor Cultuur 2005, p.18).<sup>2</sup> Daar voegt de Raad expliciet aan toe dat mediawijsheid in het teken staat van burgerschap: het doel is "niet de omgang met de media zelf, maar het kunnen participeren in het maatschappelijk proces" (idem).<sup>3</sup>

Die omgang met media gaat verder dan het (kunnen) installeren van een antivirusprogramma op onze computer, of het effectief instellen van onze privacygegevens op onze profielsites. Zo stelt mediawetenschapper Mark Deuze in zijn boek *Media life* dat het om een breder bewustzijn gaat: "one should be able to articulate some sense of value and beauty about the kinds of stories we tell about ourselves and others in the media" (2012, p.164). Mediawijsheid heeft dus niet alleen betrekking op technologie, maar ook op *media-inhouden* – en hoe men daaraan betekenis geeft.

Het adviesrapport van de Raad voor Cultuur werd breed opgepikt. Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen richtte samen met het toenmalige Ministerie van Jeugd en Gezin het expertisecentrum Mediawijzer.net op, dat later werd omgevormd in een netwerkorganisatie waarbij

---

<sup>1</sup> Zie ook de toelichting van Ernst-Jan Pfauth, destijds chef internet bij NRC Handelsblad bij de introductie van de in 2010 vernieuwde nrc.nl <http://www.nrc.nl/nieuws/2010/12/13/welkom-op-de-nieuwe-nrc-nl/> (13 december 2010).

<sup>2</sup> In het Engels hanteert men de term *media literacy*. Tot 2005 was in het Nederlands de letterlijke vertaling media-geletterdheid gangbaar. De Raad voor Cultuur kiest voor *mediawijsheid* omdat dit beter tot uitdrukking zou brengen dat niet alleen sprake is van een set vaardigheden, maar ook van een mentaliteit.

<sup>3</sup> De Raad sluit zich hiermee aan bij de internationale wetenschappelijke literatuur over *media literacy*, van onder andere David Buckingham, Henry Jenkins, Renee Hobbs, W. James Potter. Zie de literatuurlijst voor verwijzingen.

inmiddels ruim 900 organisaties zijn aangesloten.<sup>4</sup> Veel van deze organisaties richten zich primair op digitale vaardigheden en de gevolgen van de toepassing van nieuwe media. Vooral in het onderwijs ligt het zwaartepunt bij het thema 'veilig internet'. Gelet op de risico's die schuilen in het gebruik van onder meer sociale media, en ook op de kwetsbaarheid van netwerksystemen, is dat begrijpelijk en belangrijk.

Aan de relatie tussen *nieuwsmedia* en samenleving wordt in het advies van de Raad evenwel minder aandacht besteed. Dat is opmerkelijk, omdat nieuwsmedia bij uitstek bronnen van maatschappelijke informatie én een bron van discussie zijn. Het ligt dan ook in de lijn der verwachting dat nieuwsmedia een (grote) rol spelen in mediawijsheidprogramma's. Dat stellen ook Carolyn Wilson et al. in hun curriculumvoorstel voor de UNESCO *Media and Information Literacy*: "Clearly, given their geographical and cultural ubiquity, the news media assume a more pronounced place in this curriculum and competency framework than other media. They represent a multifaceted system of information flows. As an institution, news media have specific functions that they are expected to fulfill in democratic societies" (Wilson et al 2011, p.16).

Nieuwsmedia informeren burgers over maatschappelijke ontwikkelingen en bieden hen een platform voor debat, over zowel de actualiteit als de berichtgeving daarover. Burgers raken meer betrokken bij maatschappelijke ontwikkelingen als zij zich daarover beter geïnformeerd voelen. Vooral journalistieke inhoud en besef over hoe die tot stand komt, spelen daarin een cruciale rol. Wanneer burgers journalistieke media-inhouden op waarde kunnen schatten, kunnen zij op basis daarvan ook afwegingen maken over de wijze waarop ze in de samenleving kunnen participeren. Dat is het terrein van een specifiek onderdeel van mediawijsheid: *nieuwswijsheid*.

### 2.1.2. Definitie van nieuwswijsheid

In de Verenigde Staten wordt het kritisch omgaan met journalistieke *content* al enige tijd gezien als een belangrijk deelaspect van mediawijsheid. In 2000 startte de American Society of News Editors (ASNE) het *High School Journalism Initiative*, dat cursussen geeft aan docenten en medewerkers in het Amerikaanse voortgezet onderwijs. In navolging van het ASNE richtte de School of Journalism van de Stony Brook University het *Center for News Literacy* op; dit centrum verzorgt vergelijkbare cursussen voor studenten. In datzelfde jaar initieerde het Poynter Institute for Excellence in Journalism in 2005 de website *NewsTrust.net*. In 2008 volgde het *News Literacy Project*, waarin alle grote Amerikaans nieuwsorganisaties participeren - van *Associated Press* en *CNN* tot *the USA Today* en *The Wall Street Journal*.<sup>5</sup>

Doel van deze initiatieven was en is om zowel aanstaande journalisten als jonge nieuwsconsumenten bewust te maken van de werking en effecten van nieuwsmedia. De website NewsTrust, bijvoorbeeld, dient volgens het Poynter Institute om Amerikanen te 'helpen om goede journalistiek online te vinden en te delen, zodat zij op basis daarvan geïnformeerde keuzes kunnen maken als burger.' De organisatie selecteert en beoordeelt artikelen op journalistieke kwaliteit en adviseert daarnaast hoe nieuwsgebruikers zelf ook tot een afgewogen kritische selectie kunnen komen (NewsTrust.net, 2013).

---

<sup>4</sup> Blijkens het partneroverzicht van Mediawijzer.net van juni 2013 is ongeveer de helft van de aangesloten partijen aanbieder van mediawijsheidprojecten; de andere helft bestaat uit bibliotheken en scholen die diensten afnemen.

<sup>5</sup> Zie ook <http://www.hsj.org> (High School Journalism Initiative van de ASNE), <http://www.centerfornewsliteracy.org> (Center for News Literacy), <http://www.newstrust.net/> (Newstrust.net), <http://www.newsliteracyproject.org> (News Literacy Project).

In het kader van het News Literacy Project, waar vele nieuwsorganisaties bij zijn aangesloten, geven journalisten gastlessen waarin zij met leerlingen bespreken hoe berichtgeving tot stand komt en hoe zij zelf feit van fictie kunnen onderscheiden (Tom Eblen, 27 juli 2013).<sup>6</sup>

De Amerikaanse organisaties hanteren soortgelijke definities van *news literacy*. Volgens ASNE staat *news literacy* voor 'the acquisition of 21st-century, critical-thinking skills for analyzing and judging the reliability of news and information, differentiating among facts, opinions and assertions in the media we consume, create and distribute.'<sup>7</sup> Het Center for News Literacy gaat uit van "the ability to use critical thinking skills to judge the reliability and credibility of news reports and news sources." Beide organisaties leggen de nadruk op de het kritisch omgaan met de journalistieke inhoud – of die nu verschijnt als gedrukte tekst, op site of blog, of als televisie-item. Uitgangspunt in de lesprogramma's is dat nieuwsconsumenten worden uitgedaagd om meningen te onderscheiden van geverifieerde feiten en dat zij actief op zoek gaan naar aanvullende bronnen, zodat zij afgewogen keuzes kunnen maken en als geïnformeerd burger kunnen handelen.

Een risico van dergelijke initiatieven kan zijn dat daarin een ideaalbeeld van journalistiek als uitgangspunt wordt genomen. In de blogpost *News literacy: what not to do?* waarschuwt de Amerikaanse mediasociologe Renee Hobbs: "[...] if the focus is only on the ideals of journalism, then it will be mere propaganda because of its blindness to the reality of today's media *maelstrom* in which smear fests build audiences and news aggregation services spread misinformation blindingly fast, sometimes leaving truth in the dust". In nieuwswijsheidprogramma's, stelt Hobbs, moeten kritisch denken en creatieve communicatievaardigheden centraal staan. Pas wanneer nieuwsgebruikers de juiste gereedschappen en vaardigheden hebben om de oprechtheid, transparantie en juistheid van nieuws te beoordelen, zullen zij ook beter in staat zijn om het te begrijpen, te waarderen en te bekritisieren (Hobbs in Nieman Reports, 2011).

Het Center for News literacy benadrukt dan ook dat docenten de cursisten niet vertellen welke informatie zij wel of niet moeten geloven, maar dat zij de cursisten leren om zelf een afgewogen oordeel te vellen. Uiteindelijk is nieuwswijsheid geen doel op zichzelf, maar staat het in het teken van drie hogere doelen: het aanleren van kritische vaardigheden, het versterken van burgerschap en het bijbrengen van inzicht in het belang van de pers voor de democratische samenleving.<sup>8</sup> De docenten streven ernaar dat de cursisten leren open te staan voor informatie die in strijd kan zijn met hun eigen opvattingen. Dit, zo stelt directeur Howard Schneider in een voorlichtingsvideo op de website, is een kernwaarde van democratische samenlevingen.

Ook de schrijvers van het gezaghebbende boek *The Elements of Journalism*, de Amerikaanse journalisten Bill Kovach en Tom Rosenstiel, wijzen op het belang van journalistiek voor een sterke democratische samenleving. De kracht van democratisch burgerschap zit in de dialoog met andersdenkenden. Hiervoor is volgens de auteurs niet alleen een rol weggelegd voor journalisten zelf; ook de nieuwsconsumenten zijn verantwoordelijk voor de wijze waarop zij nieuwsmedia gebruiken en beoordelen.

---

<sup>6</sup>Zie <http://www.newstrust.net/about> en de blogbijdrage van Tom Eblen op [http://www.thenewsliteracyproject.org/press/news/tom\\_eblen\\_news\\_literacy\\_project\\_helps\\_students\\_sort\\_media\\_fact\\_from\\_fiction/](http://www.thenewsliteracyproject.org/press/news/tom_eblen_news_literacy_project_helps_students_sort_media_fact_from_fiction/)

<sup>7</sup> [http://www.hsj.org/News\\_Literacy/index.cfm?menu\\_id=4](http://www.hsj.org/News_Literacy/index.cfm?menu_id=4) In de Engelse taal wordt het begrip media gebruikt voor zowel de technologische platforms (radio, televisie, internet, print) als de afzenders van media-inhouden: de mediamakers (journalisten, programmamakers, presentatoren etc). Deze begripsverwarring komt ook in het Nederlands steeds vaker voor..

<sup>8</sup> Zie <http://www.centerfornewsliteracy.org/> en de introductievideo van Howard Schneider, rector van de School of Journalism van Stony Brook University via <http://www.youtube.com/watch?v=RRysR0TM0j4>



Kovach en Rosenstiel stellen dat burgers het werk van journalisten vooral moeten beoordelen aan de hand van de vraag of dat hen helpt om afgewogen keuzes te maken in de wijze waarop zij hun rol in de samenleving invullen: "We as citizens have an obligation to approach the news with open minds, willing to accept new facts and examine new points of view as they are presented" (Kovach & Rosenstiel 2007, p.248-252).

In *Blur - How to know what's true in the age of information overload* gaan de auteurs nog een stap verder. De auteurs zien *news literacy*, dat zij definiëren als een vorm van 'sceptisch weten', als een discipline die moet worden aangeleerd en stellen voor dat deze onderdeel gaat uitmaken van het onderwijscurriculum (Kovach & Rosenstiel 2010, p.202).

Nieuwswijsheidsinitiatieven blijven niet beperkt tot de Verenigde Staten. Zo spant de World Association of Newspapers and News Publishers zich in om nieuwsmedia, ouders en docenten samen te laten werken "to engage the Young to create a literate, civic-minded new generation of readers all over the World" (WAN-IFRA, 2010).<sup>9</sup>

Voortbouwend op de uitgangspunten van de Amerikaanse *news literacy* initiatieven, kan nieuwswijsheid worden gedefinieerd als:

*Het actief, kritisch en bewust gebruiken en beoordelen van nieuwsinhouden en -processen en reflecteren op de eigen rol als gebruiker van nieuws.*

In deze definitie wordt 'nieuws' gezien als informatie die door journalistieke redacties wordt vergaard, verklaard, geverifieerd en verspreid. Voorts is in deze definitie gekozen voor een actievere variant van het begrip nieuwsconsument: de *nieuwsgebruiker*. De term consument impliceert dat sprake is van een passieve ontvanger, die informatie die door *anderen* is geproduceerd, interpreteert en betekenis geeft. Echter, nieuwsgebruikers consumeren nieuws niet slechts, maar delen dat ook, discussiëren daarover, bevragen journalisten en dragen zelf bij aan het proces van informatie-uitwisseling. De Amerikaanse communicatiewetenschapper Henry Jenkins beschrijft de hedendaagse samenleving in dit verband als een participatiecultuur, waarin niet iedereen verplicht bijdraagt, maar er wel zeker van kan zijn dat hij kan doen en dat zijn bijdrage wordt gewaardeerd (Jenkins 2009, p.6). De mate waarin dat gebeurt, verschilt evenwel van persoon tot persoon. Hier wordt verder op ingegaan in paragrafen 3.2 en 4.2.3.

In de definitie van nieuwswijsheid wordt de term 'kritisch' gebruikt in de zin van geïnformeerd en afgewogen oordelen. Dat is niet hetzelfde als kritiek uiten. Kritisch denken is in deze context gebaseerd op een onderbouwde media-analyse, terwijl kritiek uiten kan blijven steken in negatief oordelen over media zonder nadere onderbouwing.

In dit verband stelt de Amerikaanse *media* en *news literacy* expert Paul Mihailidis in zijn proefschrift *Beyond Cynicism* dat ook docenten in mediawijsheid geregeld in de valkuil trappen kritiek en kritisch denken met elkaar te verwarren: "Media educators have been highly successful at teaching critical media analysis, but perhaps have unknowingly avoided teaching about what critical media analysis really means for students – informed, aware, quizzical, engaged, and active civic participants" (Mihailidis 2008, p.150).

---

<sup>9</sup> Bij de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zijn 3.000 nieuwsproducenten uit de hele wereld aangesloten, waaronder de Nederlandse privaat gefinancierde nieuwsbedrijven. Zie <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/12/03/news-in-education-nie>

Het actief, kritisch en bewust beoordelen van nieuwsinhouden en –processen betekent niet zozeer dat nieuwsgebruikers van alle informatie zelf nagaan of de juiste bronnen wel zijn gebruikt, of dat alle relevante aspecten zijn belicht. Het gaat er vooral om dat zij *beseffen* dat informatie gekleurd is en dat de wijze waarop deze tot stand komt, wordt bepaald door een veelheid aan factoren.

## 2.2. Voorwaarden voor nieuwswijsheid

Nieuwswijsheid is – zoals gezegd – een belangrijk deel terrein van mediawijsheid. Om nieuwswijs te worden (en te blijven) moet men beschikken over een aantal vaardigheden. Deze vaardigheden komen grotendeels overeen met competenties die voor mediawijsheid zijn omschreven.

Mediawijzer.net hanteert een competentiemodel dat is onderverdeeld in vier competentiegroepen: begrip, gebruik, communicatie en strategie (Mediawijzer.net, 2010). Aan dit model kunnen drie basisvoorwaarden worden toegevoegd die specifiek zijn voor nieuwswijsheid en betrekking hebben op het actief, kritisch en bewust omgaan met nieuwsmedia. Deze drie elementen zijn: pluriform nieuwsgebruik, taalvaardigheid en kennis. Deze vormen de drie voorwaarden voor nieuwswijsheid.

### 2.2.1. Pluriform nieuwsgebruik

Nieuwsgebruikers verschillen in leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, etniciteit, economische status, levensovertuiging, politieke visie, vrijetijdsbesteding. Nieuwsmedia houden daar rekening mee bij de productie van journalistieke inhouden: verschillende opvattingen in de samenleving krijgen een plek in het nieuwsaanbod. Een pluriform medialandschap biedt ruimte aan veelstemmigheid en geeft burgers keuzevrijheid.

In het adviesrapport *Focus op Functies* stelt de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) dat pluriformiteit in het medialandschap een kernwaarde is voor democratische samenlevingen, juist vanwege die keuzevrijheid. De WRR wijst echter ook op de keerzijde van pluriformiteit in het media-aanbod. Ten eerste is er het risico van blikvernaauwing als gevolg van sociale segmentatie. Hiervan is sprake als burgers zich voor hun sociale en politieke oriëntatie feitelijk afhankelijk maken van één bepaalde soort van media-aanbod, wat een zichzelf versterkend karakter kan hebben. Ten tweede noemt de WRR het risico van kwaliteitonzekerheid: voor de burger is het moeilijk het overzicht te bewaren en vast te stellen welke informatie betrouwbaar is (WRR 2005, p. 67).

In het verlengde hiervan werpt de WRR de vraag op in hoeverre de burger *keuzevaardig* is (WRR 2005, p.68-69). Deze vraag is met name relevant voor journalistieke inhouden, die immers handelen over maatschappelijke ontwikkelingen en daarmee van invloed zijn op de keuzes die nieuwsgebruikers in hun dagelijks leven maken. De Amerikaanse mediasocioloog W. James Potter adviseert dan ook dat nieuwsgebruikers zich blootstellen aan zoveel mogelijk verschillende opvattingen over een onderwerp, door alternatieve bronnen te raadplegen en context te zoeken. In zijn boek *Media literacy* stelt hij dat wie zich beroept op een enkele informatiebron, zichzelf grote beperkingen oplegt. Wie veelvuldig varieert in zijn nieuwsmenu, bekwaamt zich in het opdoen van inzichten, het plaatsen van informatie in bredere contexten en het besef van (en respect voor) verschillen in invalshoeken en opvattingen (Potter 2008, p.188-190).

In pluriform mediagebruik kunnen twee vormen worden onderscheiden: verticale en horizontale variatie. Verticale variatie betekent dat nieuwsgebruikers kennis nemen van verschillende onderwerpen: zij beperken hun informatiemenu niet tot die onderwerpen die hun persoonlijke belangstelling genieten, maar hebben ook oog voor thema's die niet direct (lijken te) raken aan hun persoonlijke leefwereld. Onder horizontale variatie wordt verstaan dat men zich over eenzelfde onderwerp breed en diepgaand informeert: via verschillende soorten inhoud (naast kort nieuws ook

achtergrondreportages, interviews over hetzelfde onderwerp etc.) en door verschillende bronnen te raadplegen (zowel voor- en tegenstanders in een debat).

### 2.2.2. Taalvaardigheid

In media-inhouden wordt veelal gebruik van zorgvuldig gekozen woordcombinaties en argumentatiestijlen. Taal- en communicatiewetenschappers Alan Durant en Marina Lambrou stellen dat media-inhouden tot stand komen via herkenbare 'sign systems': structuren van woorden, beelden, geluid die worden bepaald door een set regels of conventies. Daarvoor zijn zowel symbolische als technologische ingrediënten beschikbaar: geschreven tekst, video, beeldspraak, stijlfiguren en dergelijke. (2009, p.3).

Journalistieke media-inhoud neemt hierin een heel specifieke plaats in, zo stelt communicatiewetenschapper Jaap van Ginneken (2002, p.157-159). Denk aan de wijze waarop aankondigingen van nieuwsitems op tv of koppen in de krant een onderwerp samenvatten, de afwisseling van tekst en beeld en aan het gebruik van politiek of economisch jargon.

Om media-inhouden op waarde te kunnen schatten, is taalvaardigheid of geletterdheid dan ook een vereiste. Voordat iemand een oordeel kan vormen over een tekst – of het nu om een geschreven of gesproken tekst gaat – is noodzakelijk dat hij de gehanteerde begrippen kan plaatsen, stijlfiguren kan herkennen en zelf onder woorden kan brengen wat de bedoeling van de afzender is. In nieuwsteksten wordt de dynamiek van taal zichtbaar, al is het omdat regelmatig termen worden geïntroduceerd die hun weg naar het woordenboek nog niet hebben gevonden. Daarnaast worden in nieuwsmedia herkenbare journalistieke genres gehanteerd. Het lezen (en bekijken) van verschillende soorten nieuwsteksten biedt een goede oefening in het uitbreiden van het eigen mediarepertoire.

Zo onderzocht Renee Hobbs op Amerikaanse *high schools* wat het effect van taal- en leesvaardigheid is op het kritisch begrip van nieuwsmedia-inhouden. Ze stelde vast dat studenten die veel aandacht besteden aan tekstanalyse en -beschouwing beter in staat waren om de complexe wanorde van informatie te herkennen; zij herkenden technieken en stijlvormen die auteurs en producenten gebruiken om een mediaboodschap te agenderen. Hobbs: "and most important, they understood how messages contain values and points of view that can be identified by examining 'what's missing' from the message" (Hobbs 2007, p.142).

### 2.2.3. Kennis

Vanaf dag 1 van de opleiding Journalistiek weten studenten dat nieuwsberichten altijd antwoord moeten geven op de 5w1H-vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe? Wat is er waar en wanneer gebeurd, wie is betrokken, waarom is dit nieuwsfeit gebeurd (of zegt betrokkene wat hij zegt), en hoe is het zo gekomen? Nieuwswijze nieuwsgebruikers nemen de informatie in een nieuwsbericht niet klakkeloos aan, maar stellen diezelfde vragen; ze reflecteren op de inhoud die ze tot zich nemen, en op hoe zij die zelf betekenis geven. In een artikel over onderwijs in mediawijsheid in het onderwijsblad *Kunstzone* stelt Fifi Schwarz dat zij zich daarbij niet moeten beperken tot de gepresenteerde feiten, maar er goed aan doen die vragen ook toe te passen op de auteur, het medium, de context, en op zichzelf ontvanger: welke boodschap wil deze auteur eigenlijk aan mij overbrengen en wat doe ik vervolgens met die kennis? (Schwarz 2012, p.12-13).<sup>10</sup>

Nieuwswijze nieuwsgebruikers beseffen dat nieuws geen objectieve waarheid is, maar een geconstrueerde voorstelling van de wereld. Mediawetenschapper Frank van Vree (die de Amerikaanse socioloog Michael Schudson aanhaalt): "[V]erslaggevers, redacteurs en andere makers

---

<sup>10</sup> *Kunstzone* is een onderwijsvakblad voor cultuureducatie. Dit artikel gaat in op de hoe docenten in het primair en voortgezet onderwijs mediawijsheid, specifiek gericht op journalistieke media-inhouden, in hun lessen kunnen integreren.

van nieuws opereren, bewust of onbewust, binnen een cultureel systeem, een reservoir van opgeslagen betekenissen en manieren van denken en spreken, waarbij zij zich bovendien laten leiden door ingesleten gewoontes en verwachtingen, enerzijds jegens hun bronnen en anderzijds jegens hun publiek” (Van Vree 2006, p.14).

Communicatiewetenschapper Liesbet van Zoonen wijst op het model van encoderen en decoderen van Stuart Hall. Betekenissen worden op twee manieren geconstrueerd, door *encoderen* en *decoderen*: “enerzijds op institutionele wijze door mediabedrijven en hun werknemers, die bestaande betekenissen vertalen naar media inhoud (het proces van encoderen), anderzijds door mediapublieken, die media-inhoud vertalen naar voor zichzelf relevante betekenissen (het proces van decoderen) (Van Zoonen 2004, p.14). Dus: niet alleen de afzenders van boodschappen geven daar betekenis aan, maar de ontvangers ook.

Dit proces van betekenisgeving vereist kennis van zaken. Alvorens zich een oordeel te kunnen vormen over media-inhouden of de werking van media, is inzicht vereist in de context van de inhoud en, voor zover mogelijk, in de achtergrond van de auteur. Dat vergt een minimum aan achtergrondinformatie en het vermogen om die informatie te begrijpen, analyseren, en evalueren.

Om een oordeel te kunnen vellen over de betrouwbaarheid van journalistieke content, zal een nieuwsgebruiker deze moeten toetsen aan de kennis die hijzelf al over de materie heeft. Veelzeggend in dit verband is de uitspraak van de piloot Viruly, die Tony van der Meulen in de essaybundel *De Lastige Lezer* aanhaalt: “Wat ik in kranten lees, klopt geloof ik wel zo’n beetje, behalve als het over vliegen gaat” (Van der Meulen in Divendal 2001, p.144).

Hierbij dient te worden opgemerkt dat die achtergrondkennis veelal wordt aangereikt door diezelfde nieuwsmedia. Een interessante ontwikkeling is dat nieuwsmedia in toenemende mate een platform zijn gaan bieden voor inhouden van niet-journalisten: naast verslaggevers en redacteuren vullen ook politici, wetenschappers, kunstenaars zelf de kolommen in de (digitale) krant. Vanuit hun eigen expertisegebied delen zij – zonder tussenkomst van journalisten – kennis en achtergronden met de nieuwsgebruikers. Journalisten dragen de verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de door hen gepresenteerde informatie gedegen is onderzocht en dat zij daarop ook aanspreekbaar zijn. Zie hiervoor ook paragraaf 4.2.

### 2.3. Nieuwswijs worden en blijven

Nieuwswijs worden en blijven is een verantwoordelijkheid van iedereen. Het is ook in het belang van iedereen; wie zich bekwaamt in het actief, kritisch en bewust omgaan met nieuwsmedia, kan daardoor ook actief participeren in de samenleving. Zo stelt Rob Wijnberg in zijn boek *De Nieuwsfabriek*: “Het is daarom ook aan te bevelen om jezelf, geconfronteerd met de zoveelste AD Lezerspoll, de Volkskrant opiniepeiling of enquête van Maurice de Hond, consequent af te vragen: hoeveel weet ik eigenlijk van deze kwestie af? Heb ik genoeg informatie om een oordeel te kunnen vormen? Hoe snel ben ik tot mijn conclusies gekomen? Welke oordelen en vooroordelen heb ik overgenomen van het leger aan beroepscolumnisten? Door welke beeldvorming heb ik me laten leiden? Is dat beeld volledig en accuraat? Hoeveel mogelijke perspectieven zijn erin belicht? En bedenk daarbij altijd: dé banken, dé Grieken, dé Marokkanen – ze bestaan alleen in de media. En dé media bestaan ook al niet.” (Wijnberg 2013, p.95).

Sleutelbegrip in Wijnbergs advies is het woordje *consequent*. Nieuwswijsheid is geen eindpunt van een leerproces, net zo min als mediawijsheid dat is. Het is eerder een grondhouding waar de nieuwsgebruiker constant een beroep op doet. Kijk nog eens naar de definitie van mediawijsheid van

de Raad voor Cultuur, die bewust stelt dat mediawijsheid 'een geheel van kennis, vaardigheden en *mentaliteit*' is (2005, p.18). Met die mentaliteit wordt men niet geboren; het veelvuldig volgen van nieuws gaat niet vanzelf, maar wordt aangeleerd. Hetzij door opvoeders of docenten, hetzij omdat de (directe) omgeving laat blijken dat het maatschappelijk voordeel oplevert om op de hoogte te zijn – bijvoorbeeld collega's of klasgenoten.

Daar komt bij dat nieuws constant verandert: er komen nieuwe feiten boven tafel die gebeurtenissen in een ander daglicht plaatsen, of in het maatschappelijk debat komt het accent op een ander perspectief te liggen. Juist die veranderlijkheid van het nieuws maakt dat nieuwsgebruikers, en journalisten, constant alert moeten zijn in hun beoordeling van het nieuws en de discussie daarover. Wie consequent het nieuws volgt en in zijn nieuwsmenu varieert, gaat de taal van de media beheersen en doorzien hoe nieuws tot stand komt. Wie dat actief, kritisch en bewust doet, kan ook de afzenders van informatie bevragen over hun werkwijze, de gepresenteerde informatie toetsen aan elders opgedane kennis. Nieuwswijze nieuwsgebruikers kunnen 'goede van slechte' journalistiek onderscheiden, zoals het Amerikaanse *NewsTrust* beoogt. En daarmee ook journalistieke kwaliteit mede bepalen.

#### **2.4. Conclusie**

In dit hoofdstuk is een definitie gegeven van het begrip mediawijsheid. Het staat voor 'Het actief, kritisch en bewust gebruiken en beoordelen van nieuwsinhouden en -processen en reflecteren op de eigen rol als gebruiker van nieuws.' Omdat nieuwsinhouden handelen over maatschappelijke teksten, zijn zij bij uitstek geschikt als bronnen voor mediawijs burgerschap. Mediawijsheid is dan ook een voorwaarde voor mediawijs burgerschap.

Nieuwswijze nieuwsgebruikers variëren in hun nieuwsmenu, kunnen de taal van nieuwsmedia doorgronden en toetsen gepresenteerde informatie aan elders opgedane kennis. Zij beseffen dat nieuws een construct is, dat betekenis heeft meegekregen van journalisten, maar waaraan ook de nieuwsgebruikers zelf op hun beurt een eigen betekenis geven. Mediawijs worden gaat niet vanzelf; dat moet worden aangeleerd en onderhouden.

Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat er verschillen zijn in opleidingsniveau, achtergrond, en interesses. In Nederland leven omstreeks 1,5 miljoen laaggeletterden en ongeveer even zoveel digibeten. Deze groepen zullen meer moeite hebben met het doorgronden van media-inhouden of het navigeren in het online nieuwsaanbod. Voor deze groepen is het lastig om zich zelfstandig te bekwaamen in het actief, kritisch en bewust omgaan met nieuwsmedia; daar hebben zij ondersteuning bij nodig. Ook nieuwsmedia zelf hebben hierin een taak. Hier wordt nader op ingegaan in hoofdstuk 4.

Eerst wordt in hoofdstuk 3 geschetst welke ontwikkelingen ten grondslag liggen aan de veranderende relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers.

### 3. DE VERANDERENDE RELATIE TUSSEN JOURNALISTEN EN NIEUWSGEBRUIKERS

In het voorgaande hoofdstuk is beschreven hoe nieuwswijs nieuwswijze gebruikers en journalisten grip kunnen krijgen op het nieuws en de berichtgeving daarover. In hoofdstuk 4 wordt ingezoomd op hoe nieuwswijsheid de relatie tussen nieuwsgebruikers en journalisten kan versterken. Eerst wordt in dit hoofdstuk beschreven waarom nieuwswijsheid van belang is. Dat gebeurt aan de hand van een beschrijving van drie processen die ten grondslag aan de verander(en)de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers: informatie-overvloed, het proces van desintermediatie (de rol van journalist als intermediair wordt kleiner) en verminderd vertrouwen in mediaorganisaties.

#### 3.1. Informatie-overvloed

In 2010 rekende Eric Schmidt, toen algemeen directeur van Google, voor dat we tegenwoordig in twee dagen tijd 5 exabyte aan informatie produceren; dat is evenveel informatie als is geproduceerd sinds het begin der tijden tot aan het jaar 2003. De verwachting is dat het informatieaanbod sneller groter wordt.<sup>11</sup>

Schmidt sprak destijds over informatie die via het internet toegankelijk is. Maar er is nog een scala aan bronnen die niet via het web beschikbaar zijn en daar zijn veel mensen zich niet van bewust. Denk hierbij aan boeken of tijdschriften die (nog) niet zijn gedigitaliseerd. En beeldmateriaal of presentaties bij conferenties, documenten die mensen alleen opslaan op hun server op werk, of in papieren notitieboekjes opgeschreven aantekeningen.

Daarnaast kan veel informatie wel via het internet worden opgevraagd, maar uitsluitend tegen betaling of na registratie. Dat geldt voor veel wetenschappelijke databases en archieven. Ook nieuwsbedrijven verkennen mogelijkheden om artikelen achter een zogeheten betaalmuur te plaatsen; artikelen kunnen dan alleen worden bekeken als men daarvoor betaalt of inlogt. In Nederland hebben het Financieele Dagblad, het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad delen van de site op deze manier afgeschermd.

Informatie die wel beschikbaar is, is niet altijd vindbaar. Wanneer een zoekterm 300.000 zoekresultaten oplevert, is vaak meer research nodig om daadwerkelijk te kunnen vaststellen of met de (eerste) resultaten ook de juiste informatie boven water is gekomen.

Andersom neemt het informatieaanbod ook rap toe omdat dezelfde informatie op veel verschillende plekken wordt gepubliceerd. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer mensen via sociale media berichten of foto's delen. Ook wordt veel informatie letterlijk vermenigvuldigd door *aggregators*. Aggregatie is een methode waarbij berichten veelal automatisch – al dan niet in ingekorte vorm – worden doorgeplaatst. Dezelfde informatie duikt dan op verschillende plekken op, terwijl niet altijd is te achterhalen wie of wat de oorspronkelijke bron is. Journalist Peter Olsthoorn stelt vast dat dit al heeft geleid tot ergernis onder uitgevers, die investeren in de informatievoorziening en zich gedupeerd voelen doordat de – gratis – doorgeplaatste informatie bezoekers van de eigen websites wegleidt (Olsthoorn 2012).

De keerzijde van een gigantisch informatieaanbod is dat het voor zowel de nieuwsgebruiker als de nieuwsmakers steeds ingewikkelder – en tijdrovender – wordt om bruikbare en relevante informatie te vinden. Clay Shirky, een Amerikaans auteur die zich specialiseert in de invloed van ICT op de samenleving, noemt dit probleem *filter failure*. Volgens Shirky is het probleem niet zozeer dat er te

---

<sup>11</sup> Aldus Eric Schmidt bij de Technomy Conference in Lake Tahoe, California. Zijn berekening werd opgetekend door MG Siegler van TechCrunch: <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>

veel informatie is, als wel dat we onvoldoende in staat zijn om vanuit dat aanbod relevante informatie te destilleren, of daarvoor de beschikbare middelen slim aan te wenden (Shirky 2009).<sup>12</sup>

Omdat het informatieaanbod zo omvangrijk is, voelen mensen zich genoodzaakt te schiften. Dat kan ertoe leiden dat zij slechts enkele bronnen gebruiken om te voorzien in hun eigen informatiebehoefte, maar ook dat zij zich uitsluitend interesseren in specifieke onderwerpen, en minder aandacht besteden aan andere, maatschappelijk relevante, onderwerpen. Daarnaast is ook het eigen netwerk van collega's en (Facebook)vrienden gaan fungeren als informatiebron doordat zij via sociale media lees- en kijktips delen.

### 3.2. Desintermediatie

De tweede factor in de veranderende relatie tussen journalistiek en samenleving is de participatie van burgers in het proces van informatie-uitwisseling. Aan de ene kant draagt dit verder bij aan de hierboven beschreven exponentiële groei van het informatieaanbod. Aan de andere kant heeft burgerparticipatie ook als gevolg dat de positie van de journalist als intermediair onder druk komt te staan.

In 2003 waarschuwde de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) in het rapport *Medialogica* daarvoor: "Via het net zijn nieuwsbronnen vrij toegankelijk, met een simpele webcam kan een verslag worden gemaakt en vervolgens is het produceren en distribueren van informatie een fluitje van een cent. Dat zorgt ervoor dat niet-journalisten via het internet hetzelfde (kunnen) doen als journalisten en de intermediair, het medium dus, feitelijk overbodig wordt." De RMO verwijst naar hoogleraar Journalistiek en Media Jo Bardoel die dit proces omschreef met de term 'disintermediatie' (RMO 2003, p.274-275).

De RMO haast zich weliswaar om te zeggen dat er nog wel altijd plaats zal zijn voor de journalistiek: "In een zee van informatie zoeken mensen naar betrouwbare kennis en daartoe wenden ze zich tot bronnen die traditioneel als betrouwbaar te boek staan." Daar blijft het echter niet bij. Burgers zijn niet langer alleen consument van de professionele nieuwsmedia, maar eisen een rol op in het proces van informatie-uitwisseling. Dit uit zich in de volgende drie trends: nieuwsgebruikers zijn gesprekspartner, nieuwsgebruikers zijn co-creator, nieuwsgebruikers zijn burgerjournalist.

#### 3.2.1. De nieuwsgebruiker als gesprekspartner

De Amerikaan Dan Gillmor, fulltime blogger en *citizen media* expert, roept mediabedrijven en journalisten op om niet meer te denken in termen van zenders en ontvangers. In zijn boek *We the media* stelt hij dat het onderscheid daartussen is vervaagd: de media, dat zijn wij allemaal. Journalisten die zichzelf in een informatiehiërarchie boven de burgers blijven plaatsen, sluiten de ogen voor het feit dat zij die burgers juist nodig hebben, betoogt Gillmor. Die burgers zijn immers niet alleen consumenten van de informatie die de journalist zendt, maar fungeren zelf ook als informatiebronnen en gesprekspartners.

Ze kunnen ideeën of tips aandragen en ervaringen delen, waar journalisten zich vervolgens in kunnen verdiepen om er een publicatiewaardig verhaal van te maken (Gillmor 2006, p.14). Ook reacties op online nieuwsberichten vormen een belangrijke graadmeter voor redacties om te bepalen in hoeverre onderwerpen leven bij de lezers. Het aantal reacties, of de hevigheid van de discussies kunnen op zichzelf ook weer aanleiding geven voor vervolgartikelen.

---

<sup>12</sup> Clay Shirky zet deze visie uiteen tijdens een presentatie voor de Web2.0 Expo in New York in 2009. Zie <http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-ny-clay-shirky-shirky-com-it-s-not-information-overload-it-s-filter-failure-1283699>

### 3.2.2. De nieuwsgebruiker als co-creator

Jay Rosen, hoogleraar journalistiek aan de New York University, gaat nog een stuk verder. Hij stelt dat journalisten nieuwsgebruikers niet langer kunnen zien als passief publiek. Rosen noemt nieuwsgebruikers 'the people formerly known as audience'. Zijn verwijzing naar The Artist Formerly Known As Prince is bewust: net zomin als de artiest een alternatieve naam koos, is er voor het voormalige publiek (al) een alternatieve collectieve benaming.

Eerder is sprake van een diversificatie van nieuwsgebruikers: een deel van de nieuwsgebruikers is alsnog overwegend consument, een deel reageert, maar een deel draagt actief bij aan de nieuwsvoorziening door journalistieke berichten aan te dragen. Aldus dagen zij professionele journalisten uit om betere kwaliteit te leveren (Rosen in Carpentier en De Cleen 2008, p.163).

Gebruik makend van moderne technologische middelen ontpoppen burgers zichzelf steeds vaker als producent van informatie. Hiervoor wordt veelal de term *prosumer* gebruikt. Deze term, een samentrekking van de woorden *producer* en *consumer* werd in 1980 door futuroloog Alvin Toffler geïntroduceerd om het onderscheid aan te geven tussen zelfvoorzienende burgers en burgers die voor hun consumptie afhankelijk zijn van de productie van (industriële) bedrijven. Voor Toffler had de term niet alleen betrekking op de productie en consumptie van informatie, maar ook – en vooral – van goederen (Toffler 1988, p.252).

In het Web2.0-tijdperk lijkt het begrip *produser*, een samentrekking van *producer* en *user*, beter van toepassing omdat dat specifiek betrekking heeft op de productie en verspreiding van media-inhouden, *content*. *Produsage*, een concept dat is bedacht door mediawetenschapper Axel Bruns, staat voor 'the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement.' Volgens Bruns moeten we media-inhouden niet langer zien als vaststaande eindproducten die afkomstig zijn van duidelijk aanwijsbare afzenders; media-inhouden worden voortdurend bewerkt en aangevuld door uiteenlopende makers. Burgers, die voorheen vooral aan de ontvangende kant van het proces van informatie-uitwisseling stonden, kunnen daarin net zo zeer participeren.<sup>13</sup>

Sommigen zien in de ontwikkeling van coproducerende burgers een bedreiging voor de professionele journalistiek en wetenschap. Zo waarschuwde Andrew Keen in *The Cult of the Amateur* dat de veelheid aan zeer amateuristische blogs het zicht op kwalitatief hoogstaande en meer betrouwbare informatie vertroebelt: "Today, on a Web where everyone has an equal voice, the words of the wise man count for no more than the mutterings of a fool" (Keen 2007, p.30).

### 3.2.3. De nieuwsgebruiker als (burger)journalist

Naast reageren op nieuws, of het aandragen van onderwerpen, kunnen nieuwsgebruikers zelf ook op eigen gelegenheid journalistieke artikelen publiceren. Een term die hier veelal voor wordt gebruikt, is burgerjournalistiek. Uitingen van burgerjournalistiek lopen uiteen van een tip over een verkeersongeval in de buurt tot aan een volledig uitgewerkte beschouwing over een politieke discussie in de gemeenteraad. Burgers kunnen hun berichten buiten de reguliere professionele nieuwsmedia om rechtstreeks communiceren: via een eigen blog of site, of via sociale media.

Dat is bijvoorbeeld het geval bij hyperlokale nieuwssites, die zwaar leunen op de inbreng van burgers. Hyperlokaal nieuws "vertelt de verhalen van een gemeenschap echt op lokaal niveau, meestal

---

<sup>13</sup> Voor een uitleg van de term *prosumer*, zie *De derde golf* van Alvin Toffler (Nederlandse vertaling uitgegeven door L.J. Veen: 1989, p.252). Voor een uitleg van de term *produser*, zie de presentatie *Anyone can edit: Understanding the produser* van Axel Bruns (2005) <http://snurb.info/index.php?q=node/286>.



gemaakt door mensen die zich ook daadwerkelijk daar bevinden,” aldus Thomas van Aalten, auteur van het boek *Crossmediale Journalistiek* in een blogartikel (Van Aalten, 25 augustus 2010).<sup>14</sup> Het komt daarmee een stap dicht bij de burgers dan regionale nieuws, dat de gemeentegrenzen overstijgt en vaak nog wordt geproduceerd door (professionele) journalisten.

Zo heeft de website dichtbij.nl gekozen voor een *format* waarin de nieuwssite is gebaseerd op een samenwerkingsmodel tussen burgers en professionele redacteurs. Daarbij hebben burgers de rol van amateur-expert en functioneren professionele redacteurs als *community manager* die de sites beheren. Deze redacteurs treden “minder als zender en meer als verkeersregelaar op; meer faciliterend en filterend dan puur scheppend.”<sup>15</sup> De lokale afdelingen, met hun subsites, zijn allemaal gekoppeld aan het overkoepelende merk.

Elke subsite heeft een *community manager*. Dat blijkt nodig, omdat het brengen van nieuws – en daarmee voldoen aan journalistieke normen – niet de primaire deskundigheid is van al degenen die een bijdrage leveren. Veelal sturen mensen alleen een fotootje in, of sturen ze korte berichtjes waarin essentiële informatie ontbreekt. Ook komt het voor dat een kortingsactie van een lokale winkel als nieuws wordt aangeleverd. Daarom is enige sturing door journalistiek geschoolde professionals gewenst. Een jaar na de oprichting telde dichtbij rond de tachtig lokale afdelingen die elk een eigen subsite vullen, bijvoorbeeld [amsterdam.dichtbij.nl](http://amsterdam.dichtbij.nl) en  [zwolle.dichtbij.nl](http:// zwolle.dichtbij.nl).

### 3.3. Wantrouwen in ‘de media’

De toenemende burgerparticipatie in de informatie-uitwisseling en (het risico van) desintermediatie veroorzaken dat nieuwsmedia nieuwe manieren zoeken om hun positie als informatiebron te handhaven. Daarbij worden zij geconfronteerd met dalende inkomsten, hetgeen betekent dat nieuws tegen lagere kosten moet worden geproduceerd. Dat kan enerzijds leiden tot een bewuste keuze voor wat James P. Compton ‘spektakeljournalistiek’ noemt: nieuwsmedia brengen groot nieuws (Big News) waar zij disproportioneel veel aandacht aan kunnen besteden, door een gebeurtenis herhaaldelijk en van verschillende kanten te belichten en te becommentariëren. Daardoor blijven de kosten per nieuwsproductie relatief laag, terwijl kijkers en lezers langdurig in het verhaal meegezogen worden.

Anderzijds, zo waarschuwt de Britse journalist Nick Davies, is er het gevaar dat journalisten als gevolg van bezuinigingen en hoge werkdruk minder goed presteren. Wanneer hun werkgevers als gevolg van bezuinigingen redacties laten inkrimpen, moeten minder mensen meer informatie verstouwen. Met als gevolg wat Nick Davies ‘*churnalism*’ noemt: snel grote hoeveelheden informatie verwerken, zonder dat er tijd over is voor essentiële taken als het verifiëren van feiten, het checken van bronnen, het belichten van het onderwerp van verschillende invalshoeken (Davies, 2008, p.59).

Gevolg van deze ontwikkelingen is dat de mediakritiek toeneemt. Anders gezegd: geluiden van kritiek op ‘de media’ weerklinken vaker en heftiger. Dat wil niet per se zeggen dat meer mensen meer kritiek hebben op ‘de media’; het is onduidelijk of dat het geval is. Wel lijken die media zelf deze kritiek vaker te echoën, zoals de eerder genoemde Nick Davies doet, evenals de Nederlandse journalist Joris Luyendijk. Daardoor kan een domino-effect ontstaan dat het negatieve beeld over ‘de media’ verder versterkt. Dat was het geval bij de berichtgeving door NRC Handelsblad over het noodlottige lawineongeluk van Prins Friso in februari 2012 en de zogeheten Facebookrellen in Haren in september van hetzelfde jaar.

---

<sup>14</sup> Thomas van Aalten - "Hyperlokale journalistiek" 25 augustus 2010. Blogpost bij het boek *Crossmediale journalistiek* van dezelfde auteur. <http://crossmedialejournalistiek.net/2010/08/25/hyperlokale-journalistiek/>

<sup>15</sup> Aldus hoofdredacteur Bart Brouwers in een presentatie over dichtbij.nl op 26 juni 2012. Zie ook: <http://dodebomen.nl/2012/06/26/de-tekentafel-van-een-dichtbij-organisatie/>

Ook de ophef die in Groot-Brittannië ontstond nadat journalisten van News of the World zich schuldig hadden gemaakt aan af luisterpraktijken – hetgeen ertoe leidde dat de krant werd opgedoekt, was in Nederland aanleiding voor een stevige discussie over de verantwoordelijkheid van de media.

Nieuwsgebruikers worden kritischer in hun beoordeling van het werk van journalisten, te meer daar zij zelf mogelijkheden hebben om op alternatieve wijze aan informatie te komen.

Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat het generaliserende gebruik van de term 'de media' verwarring kan opleveren. Met de media-aandacht voor mediamissers wordt de indruk gewekt dat nieuwsmedia, entertainment media, en sociale media allemaal dezelfde fouten maken. Daarmee wordt voorbijgegaan aan de grote verscheidenheid aan media-uitingen en mediamakers: nieuwsrubrieken, sportmagazines, quizshows – allemaal worden zij gemaakt door verschillende mensen met verschillende invalshoeken.

Inzoomend op het deelgebied nieuwsmedia, valt bovendien op dat de waardering hiervoor redelijk hoog is. Blijkens onderzoek van Richard van der Wurff en Klaus Schönbach beoordelen de Nederlandse nieuwsgebruikers de nieuwsmedia met een ruime voldoende: 3,6 op een schaal van 1 tot 5 (Van der Wurff & Schönbach 2012, p.55). Interessant detail hierbij is dat de Nederlanders zelf ook een onderscheid hanteren binnen de nieuwsmedia: zij hebben meer vertrouwen in het nieuwsmedium dat ze *zelf* het meest gebruiken dan in de nieuwsmedia als geheel. Een mogelijke verklaring voor het feit dat favoriete nieuwsbronnen beter gewaardeerd worden is 'hetzij dat mensen bewust voor deze nieuwsmedia hebben gekozen – vanwege hun veronderstelde kwaliteiten – hetzij omdat mensen geneigd zijn eenmaal gemaakte keuzes achteraf te rechtvaardigen' (idem, p.44).

Over de mediakritiek merkt de Britse media-educatie-expert David Buckingham op dat het risico bestaat dat mensen hun oordeel over media-inhouden laten afhangen van de sociale context waarin zij zich bevinden. In gesprekken met jongeren stelde hij vast dat zij hun oordeel over media-inhouden niet uitsluitend bepalen op basis van de media-inhouden zelf, maar dat zij dat ook afstemmen op de wijze waarop zij zich ten opzichte van anderen willen positioneren. In zijn boek *The Making of Citizens* noemt Buckingham het voorbeeld van jongeren die, in plaats van een kritisch oordeel te vellen over de inhoud van een programma, vooral kunstmatig een klassenverschil creëren tussen henzelf en de mensen die dat programma waarderen (Buckingham 2000, p.70-75). Zij 'kijken hun kritiek af' van hun *peers* – mensen tot wiens groep zij willen behoren – en nemen zo afstand nemen van mensen die zij daar niet toe rekenen. De vraag is dus of hun kritiek gericht daadwerkelijk is gericht op de media-inhoud of mediamakers, of vooral bedoeld is om een pose aan te nemen richting anderen.

Nieuwsgebruikers kunnen snel en hard oordelen over journalistieke informatie en journalistieke processen. Een nieuwswijze houding helpt hen een kritische afweging te maken in hun oordeel – niet alleen ten aanzien van de nieuwsinhouden en de werkwijze van de journalisten, maar ook in de manier waarop zij die zelf interpreteren en betekenis geven.

Niettemin moeten journalisten dat vertrouwen blijven verdienen. Als zij dat vertrouwen schaden, lopen ze het risico dat nieuwsgebruikers zich alsnog afkeren en alternatieve bronnen gaan gebruiken.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Dat blijkt ook uit het onderzoek van de AsCoR: een meerderheid van de respondenten meent dat journalisten die zich niet aan journalistieke regels houden, moet worden verboden om nog langer hun beroep uit te oefenen. Bovendien moeten nieuwsmedia financieel aansprakelijk kunnen worden gesteld voor schade. (Van der Wurff en Schönbach 2012, p. 49).

### **3.4. Conclusie**

Hoe meer informatie beschikbaar komt – en hoe laagdrempeliger de technologie – hoe meer burgers daar hun mening over kunnen uiten, of aanvullende informatie kunnen delen. Dat op zichzelf resulteert weer in een exponentiële toename van het informatie-aanbod, waarbij likes, tweets en retweets, blogs, reacties op artikelen zelf weer aanleiding kunnen vormen voor nieuwe nieuwsberichten en discussies. Deze processen hebben een onderling versterkend effect. Als deskundigen, instanties, overheden en burgers rechtstreeks met elkaar communiceren, lopen journalisten het risico dat hun rol marginaliseert. Om desondanks een relevante positie in de informatie-uitwisseling te behouden, maken zij keuzes in de berichtgeving die er soms toe leiden dat het wantrouwen in de journalistiek verder toeneemt.

De relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers is net zo veranderlijk als het nieuws zelf. Dit houdt in dat beide groepen hun positie ten opzichte van elkaar regelmatig moeten herdefiniëren. In hoofdstuk 4 wordt beschreven wat journalisten (kunnen) doen om hun relatie met nieuwsgebruikers te verbeteren.

#### 4. KANSEN VOOR DE JOURNALISTIEK

Nieuwsmedia en journalisten kunnen nieuwsgebruikers helpen om nieuwswijs te worden. Daartoe zijn zij niet alleen in staat, maar ook beroepshalve verantwoordelijk, blijkens de *Declaration of Principles of Journalism Education*. Deze verklaring, ondertekend door alle vooraanstaande journalistiekopleidingen wereldwijd, stelt: “Journalism educators have an important outreach mission to promote media literacy among the public generally and within their academic institutions specifically.”<sup>17</sup> Dat ook journalisten zelf deze verantwoordelijkheid voelen blijkt bijvoorbeeld uit de gedragscodes voor journalistiek die door redacties worden onderschreven. De preambule van de Nederlandse *Code voor de Journalistiek* luidt:

“Een betrouwbare en pluriforme journalistiek is van het grootste belang voor de democratische samenleving, die niet goed kan functioneren zonder geïnformeerde burgers en een vrije uitwisseling van ideeën. In die open samenleving komt de journalist het recht op vrije nieuwsgaring toe, én de verantwoordelijkheid het nieuws waarheidsgetrouw, onafhankelijk, fair en met open vizier te brengen” (Nederlandse Vereniging van Journalisten 2008).

##### 4.1. Journalistiek en democratisch burgerschap

Dat journalistiek democratisch burgerschap versterkt, wordt vrijwel alom erkend. Op welke manier zich dat manifesteert, is onderwerp van vele onderzoeken. In de jaren negentig van de vorige eeuw verrichtte de vermaarde Amerikaanse socioloog Robert D. Putnam een grootschalig en langlopend onderzoek naar de oorzaken van de afnemende betrokkenheid van Amerikaanse burgers bij hun samenleving. In het boek *Bowling Alone* noemt hij als een van de factoren dat in dezelfde periode waarin betrokkenheid en maatschappelijke participatie afnamen, ook het lezen van kranten een sterke daling doormaakte. Hoewel de vraag is wat oorzaak is en wat gevolg, concludeert Putnam trefzeker: “the evidence makes quite clear that newspaper reading and good citizenship go together” (Putnam 1996, p.218).

In Nederland verkende de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling de wisselwerking tussen politiek, journalistiek en publiek in het adviesrapport *Medialogica*. Volgens de Raad houdt medialogica in dat “nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die zich niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium”. Kenmerken van medialogica zijn: de snelheid waarin nieuws wordt gemaakt en gebracht, *framing* (nieuws wordt in vaste presentatieschema's gebracht), personalisering (meer aandacht voor de politicus zelf dan voor zijn standpunten en acties), meutevorming en hypes (ondanks de diversiteit van media, berichten veel media over dezelfde thema's), de kracht van herhaling, de rol van journalisten als *anchorman* van het nieuws (die het nieuws voor de kijker/lezer interpreteert), de nieuwswaarde van een onderwerp en als laatste dat de burger in het nieuws vaker als vertrekpunt wordt genomen – soms letterlijk, door hem een stem te geven in de berichtgeving (RMO 2003, p.33-41).

Medialogica heeft volgens de Raad zowel positieve als negatieve gevolgen voor de burger. Positieve gevolgen van medialogica zijn dat burgers erop kunnen rekenen dat journalisten zich opstellen als actieve waakhond van de politiek, dat de toegankelijkheid en beschikbaarheid van bronnenmateriaal politici dwingt tot verantwoording, dat burgers nieuws ‘op maat’ krijgen (aansluitend bij hun belangstelling) en dat zij worden ‘gesterkt in hun oordeelsvermogen en in hun handelingsvermogen;

---

<sup>17</sup> De *Declaration of Principles of Journalism Education* is in 2007 aangenomen tijdens het World Journalism Education Congress in Singapore. De Hogeschool Windesheim was hier vertegenwoordigd via de European Journalism Training Association. Zie <http://wjec.ou.edu/principles.html>

doordat zij beschikken over meer kennis. Daar staat tegenover dat nieuwsmedia haastwerk maken van de berichtgeving, dat burgers mede vanwege overwegend kritische invalshoeken van journalisten hun vertrouwen in publieke instituties verliezen, dat publiek en politiek of overheid meer op afstand van elkaar komen te staan en dat als gevolg van de fragmentatie van nieuws minder sprake is van een gedeelde ervaring.

Onder leiding van Jan Kleinnijenhuis bestudeerde een groep communicatiewetenschappers aan de Vrije Universiteit het effect van medialogica op het vertrouwen van burgers in de politiek in de afgelopen tien jaar. In het VU-onderzoek valt medialogica uiteen in relatieve aandacht voor politici en partijleiders en de voor de politieke wedstrijd (in plaats van voor de inhoud), negatieve toon van de berichtgeving en gebrek aan pluriformiteit in de berichtgeving. De onderzoekers concludeerden dat wanneer sprake is van medialogica, dit "inderdaad kan resulteren politieke apathie, maar dat daar in de praktijk geen sprake van lijkt te zijn, omdat sinds 2002 sprake is van een lichte afname van deze vormen van medialogica (Kleinnijenhuis et al. 2013, p.111-130).<sup>18</sup> Anders gezegd, wanneer nieuwsmedia voldoen aan de kenmerken die de RMO in 2003 omschreef, zouden de negatieve gevolgen voor het vertrouwen van burgers in de politiek groter zijn. Kennelijk houden nieuwsmedia zich echter niet in alle opzichten aan hun eigen medialogica, met als gevolg dat de negatieve effecten van medialogica op het vertrouwen in de politiek meevallen.

## **4.2. Bouwen aan de relatie met nieuwsgebruikers**

De beroemde Amerikaanse socioloog Herbert J. Gans heeft zijn bedenkingen over de impact die journalistiek heeft op democratisch burgerschap. Hij stelt dat "informed citizens have been known to overthrow dictatorships but they have also supported them" (Gans 2003, p.60). Volgens Gans kunnen journalisten hoogstens een groter besef bieden van hoe democratie werkt. Gans' kritiek wordt ingegeven door de vaststelling dat de Amerikaanse journalistiek de afgelopen jaren in de verdrinking is gekomen. Oplagedalingen, een lagere waardering voor Amerikaanse nieuwsmedia, maar ook de economische structuur waarin nieuwsbedrijven opereren zijn daar debet aan. Maar hij ziet wel mogelijkheden voor de journalistiek om de rol als aanjager van democratisch burgerschap te versterken. Daarvoor moeten nieuwsmedia en journalisten op een aantal fronten vernieuwingen doorvoeren, zowel wat betreft hun rolopvatting als hun werkwijze (idem, p.91-112).

Zoals in hoofdstuk 2 is gesteld, hebben journalisten rekening te houden met het feit dat nieuwsgebruikers nieuwswijzer worden. Dat betekent dat ook journalisten zelf nieuwswijs moeten zijn. Nieuwswijsheid is het cement in de relatie tussen journalistiek en samenleving. In de volgende paragrafen wordt besproken welke bouwstenen journalisten in handen hebben om aan die relatie te bouwen.

### **4.2.1. Relevantie**

In paragraaf 3.1. is vastgesteld dat het steeds ingewikkelder wordt om grip te krijgen op het almaar uitdijende informatieaanbod. Burgers laten zich daardoor echter niet weerhouden om zelf rechtstreeks informatie te vergaren. Het is aan journalisten om te laten zien dat zij meerwaarde bieden door goede research te doen, context te bieden en informatie in perspectief te plaatsen. In zijn eerste jaarrede als voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteuren, zei Pieter Sijpersma van *Dagblad van het Noorden* hierover: "Die overvloed in het nieuwsaanbod bewijst juist de kracht en daarmee ook het bestaansrecht van ons als traditionele beroepsgroep: als er zoveel gekwetted en

---

<sup>18</sup> Het begrip medialogica werd in 2003 geïntroduceerd door de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, die de ontleende aan onderzoek van Jan Kleinnijenhuis uit

gedaan wordt, [...] alles even waar is, is er des te meer behoefte aan redacties die het klassieke handwerk bedrijven: de feiten opsporen, de juistheid ervan toetsen en de bronnen op hun deugdelijkheid verifiëren, de feiten selecteren en begrijpelijk en overzichtelijk presenteren, en er nadere duiding en soms commentaar bij geven." <sup>19</sup>

#### **4.2.1.i. Content curation: informatie-aanbod ordenen en duiden**

Journalisten kunnen technologische innovaties benutten om hun eigen gidsfunctie te verstevigen door de rol van *content curator* op zich te nemen. Eileen Mullan van het online magazine eContent definieert *content curation* als het vergaren, verbinden en verspreiden van elders gepubliceerde informatie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van slimme, technologische, verbindingen tussen websites, databases en sociale-medianetwerken, waardoor informatie van verschillende platforms aan elkaar wordt gekoppeld (Mullan 2011).

*Content curation* is niet alleen een technologische oplossing. De waarde van de geselecteerde informatie hangt af van de deskundigheid en bekendheid van degene die de informatie bijeenbrengt. Maria Popova, een bekende Amerikaanse curator van literaire content, legt uit: "Just as its origin in the art world, curation online is premised on the idea that a curator with a point of view culls content around a theme that he or she deems of cultural significance. A museum can make a name for itself by being consistently reliable in hosting these conversations [...]; likewise, a curator can make a name for herself by being consistently compelling in catalyzing those conversations [...]." Popova ziet *content curation*, wat zij liever *information discovery* noemt, zelfs als een vorm van creatieve arbeid (Popova 2011). Bij wijze van voorbeeld, wanneer journalisten van het Financieele Dagblad berichten over schommelingen op de financiële markten cureren, bepalen zij tegelijkertijd de relevantie van de materie en van zichzelf als informatiebron.

#### **4.2.1.ii. Datajournalistiek**

Ook de opkomst van datajournalistiek kan worden gezien als een reactie op de behoefte aan ordening en duiding. Datajournalistiek houdt in dat journalisten meer en beter gebruik maken van (statistische) gegevens die beschikbaar worden gesteld door overheden en wetenschappelijke databases of die via crowdsourcing zijn vergaard. Denk aan de verkeersstatistieken in een bepaalde regio of periode. Wanneer een politieke partij bijvoorbeeld claimt dat de strafmaat in Nederland te laag is, kan een datajournalist op basis van juridische rapportages vaststellen of rechters juist (meer of minder) lichtere of zwaardere straffen hebben gevonnist. Ook kunnen journalisten een verhaal dat is gebaseerd op veel cijfermatig materiaal verduidelijken door daar (interactieve) infographics bij te plaatsen.

Hoewel journalistieke redacties al langere tijd gebruik maken van onderzoeksgegevens en statistische gegevens, lijkt datajournalistiek nu een afzonderlijk specialisme te worden, zowel op nieuwsredacties als bij journalistiekopleidingen. Dit is mede het gevolg van de beschikbaarheid van technologische tools waarmee journalisten sneller en makkelijker grip kunnen krijgen op het verhaal achter de data. Datajournalistiek is niet meer alleen een kwestie van het toevoegen van cijfermatig materiaal aan een verslag, maar raakt aan de kern van journalistiek zelf. Steeds meer informatie komt immers beschikbaar in de vorm van complexe data. De taak van journalisten is om hier de voor burgers relevante gegevens uit te destilleren in te interpreteren.

Bas Broekhuizen, onderzoeker en docent journalistiek aan de Universiteit van Amsterdam, zegt hier in een interview met datajournalist Jerry Vermanen over: "Alles in de wereld om ons heen verandert in

---

<sup>19</sup> Jaarrede Genootschap van Hoofdredacteuren 2011 door Pieter Sijpersma  
<http://www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl/organisatie/voordrachten-redevoeringen/redevoeringen/jaarrede-2011.html>

toenemende mate in data. [...] Dat is het terrein van de journalist. Als overheden en bedrijven zich steeds verder in data verhullen, dan moet de journalist daar mee om kunnen gaan. Anders kun je je controlerende functie niet meer uitvoeren" (Vermanen, 27 april 2012) .

#### **4.2.1.iii. Gepersonaliseerd nieuws**

Een methode voor nieuwsmedia om informatie te filteren en te ordenen, is door gepersonaliseerd nieuws aan te bieden. Dat houdt in dat de informatie wordt afgestemd op de wensen van de nieuwsconsumenten. Dat kan door de consument zelf te laten kiezen over welke onderwerpen en/of door welke bronnen hij graag geïnformeerd wil worden, bijvoorbeeld bij het aanmelden voor nieuwsbrieven of via apps. Momenteel worden nieuwe platforms opgetuigd die abonnees de mogelijkheid bieden om een eigen selectie van artikelen te maken uit aangesloten digitale tijdschriften en kranten; lezers kunnen dan per gelezen bericht betalen.<sup>20</sup>

Het aanbieden van gepersonaliseerd nieuws staat evenwel op gespannen voet met een kernfunctie van de journalistiek, die erop gericht is om de burger te informeren en te betrekken bij de samenleving. De journalistieke functie van nieuwsmedia marginaliseert door gepersonaliseerd nieuws te bieden: in plaats van een verbindende rol te vervullen, krijgt de journalist steeds meer de rol van *facilitator*. Om deze reden klinken waarschuwingen tegen de u-vraagt-wij-draaien-mentaliteit. Zo stelt oud-journalist en oud-senator J.Th.J. van den Berg: "Het democratisch ideaal van de goed geïnformeerde burger veronderstelt immers een informatievoer die meer doet dan hem op zijn individuele wenken bedienen; die ook nog iets anders levert dan meer van hetzelfde; die de burger vertrouwd tracht te maken met tendensen waarin hij goed zou doen belang te stellen, ook als hij er niet onmiddellijk uit eigen beweging toe neigt."<sup>21</sup>

Voor de nieuwsconsument heeft gepersonaliseerd nieuws als voordeel dat hij zelf bepaalt wat hij wel en wat hij niet tot zich neemt. Keerzijde is dat hij daarmee zijn eigen kennis kan inperken. De consument krijgt dan veel informatie over eigen interessegebieden, maar is slechter op de hoogte van onderwerpen die weliswaar geen deel uitmaken van zijn keuzemenu, maar wel relevant zijn voor het maken van dagelijkse beslissingen. Stel dat iemand zich uitsluitend wil informeren over mode of lifestyle en thema's als politiek en economie negeert, dan zal hij minder berichten ontvangen over die laatste thema's, die wel raken aan zijn eigen leefsituatie.

Ook in discussies over politieke of maatschappelijke kwesties, kunnen mensen zich afwenden van de massamedia. Zij trekken zich terug in wat Harvard-politicoloog Cass R. Sunstein 'echokamers' noemt. Hij doelt op (online) fora waar mensen vooral informatie uit te wisselen met gelijkgezinden: ze zien liever hun eigen mening bevestigd dan dat zij de dialoog aangaan met andersdenkenden. Volgens Sunstein bestaat een gezonde democratie bij de gratie van de dialoog tussen andersdenkenden en bij gedeelde ervaringen. Deze vormt wat hij het bindmiddel ('*social glue*') van democratische samenlevingen noemt (Sunstein 2007, p.99-100). Juist journalistieke nieuwsmedia vervullen die functie van sociaal bindmiddel: de journalistiek verbindt burgers, overheden en maatschappelijke instituties met elkaar door hen zo goed mogelijk te informeren en een platform te bieden aan uiteenlopende opvattingen. Zo bezien doen journalistieke media er goed aan om altijd het juiste evenwicht te vinden tussen gepersonaliseerd en 'maatschappelijk' nieuws.

---

<sup>20</sup> In 2013 is de 'digitale krantenkiosk' *Blendle* geïntroduceerd. Via *Blendle*, dat ook wel wordt omschreven als de iTunes van de journalistiek, kunnen lezers artikelen naar keuze tegen betaling selecteren en vervolgens delen. Zie ook een interview met oprichter Marten Blankesteijn door Willeke Keulen <http://www.persinnovatie.nl/9583/nl/blendle-de-itunes-van-de-journalistiek>

<sup>21</sup> Van den Bergh stelde dit in 1997 in zijn beschouwing 'Overleeft de journalistiek de nieuwe media?'. Deze tekst is opgetekend door Warna Oosterbaan en Hans Wansink in *De krant moet kiezen* (2008, p.140-141).

#### **4.2.2. Transparantie**

In paragraaf 3.3. bleek dat burgers weliswaar redelijk positief oordelen over de journalistiek, maar dat de media zelf verhoudingsgewijs veel aandacht besteden aan mediakritiek. De Raad van Cultuur constateerde hier in 2005 over: "Door niet langer louter als gids te willen optreden maar zelf te willen deelnemen aan het maatschappelijk debat, zetten de journalistieke media ook hun eigen geloofwaardigheid op scherp. De achterdocht en scepsis waarmee de journalistiek de politiek ondervraagt, wordt nu ook op haarzelf toegepast" (Raad voor Cultuur 2005, p.10). Zelf willen nieuwsgebruikers echter niet al te veel moeite doen om het werk van journalisten te controleren. Dat laat men liever over aan toezichtinstanties, ombudsmannen en de redacties zelf, zo constateren ook communicatiewetenschappers Van der Wurff en Schönbach. Zij stellen dat het aan de journalistiek is om die achterdocht en scepsis te pareren – of beter: te voorkomen. Dat kunnen zij doen door transparant te zijn in hun werkwijze en daarover verantwoording af te leggen. De onderzoekers definiëren transparantie als "het openlijk en expliciet uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen. Dit kan variëren van het vermelden van beginselen, via het expliciteren van werkwijzen en het rechtvaardigen van gemaakte keuzes, tot het openlijk reflecteren op het eigen functioneren" (2012, p.21-24) .

Aan het afleggen van verantwoording gaat reflectie vooraf. Dat kan er nogal eens bij inschieten vanwege werkdruk of ingesleten routines. Communicatiewetenschapper Jaap van Ginneken stelt dat journalisten vaak onbedoeld standpunten innemen en geeft als voorbeeld de cameraopstelling bij nieuwsitems: "Nieuwsproducenten en nieuwsconsumenten zijn zich er [...] meestal niet van bewust dat camera's [...] letterlijk 'gezichtspunten' innemen en daardoor machtsverhoudingen op een bepaalde manier 'in scène' zetten" (Van Ginneken 2002, p.168).

Volgens Rob Wijnberg zouden journalisten reflectie moeten zien als een verantwoordelijkheid: "In een samenleving die zo bepaald wordt door beeldvorming in de media is het een taak van de journalist zich bewust te zijn van en kritisch te kijken naar het beeld van de wereld dat hij samen met zijn collega-journalisten helpt te construeren" (Wijnberg 2013, p.56).

In de toekomst gaat een transparante werkwijze voor nieuwsgebruikers steeds zwaarder wegen bij het bepalen van de betrouwbaarheid van de journalistiek. Dit blijkt onder meer uit het trendonderzoek van de samenwerkende journalistiekopleidingen. Daarin stelt Nico Drok, lector *Media en Civil Society* aan de Hogeschool Windesheim: "Zowel professionals als deskundigen beschouwen openheid, betrouwbaarheid en verantwoording als sleutelbegrippen in die veranderende samenleving. In de pogingen het vertrouwen van het 21<sup>ste</sup>-eeuwse publiek te winnen en vast te houden zal niet zozeer het schermen met objectiviteit als wel het tonen van betrouwbaarheid en transparantie de kritische succesfactor blijken" (Drok 2011, p.104).

Het verdient dan ook aanbeveling om structureel tijd in te bouwen voor het frequent reflecteren op de eigen berichtgeving – en om geregeld ook de gemaakte keuzes te delen met nieuwsgebruikers. Meer inzicht in de totstandkoming van berichten kan bijdragen aan de waardering voor journalistiek.

##### **4.2.2.i. Verantwoording afleggen**

Journalisten kunnen op verschillende manieren inzage verschaffen in hun werkwijze en de keuzes die ze maken tijdens het productieproces. Eén van de voornaamste vormen is door verantwoording af te leggen over gehanteerde werkwijzen en invalshoeken. De onderzoeksgroep Mediaverantwoording van de Fontys Hogeschool voor Journalistiek inventariseert jaarlijks op welke wijze welke journalistieke redacties verantwoording afleggen. De onderzoekers onderscheiden acht verschillende vormen van mediaverantwoording: ze inventariseren in hoeverre bij de Nederlandse nieuwsmedia sprake is van een mission statement, een redactiestatuut, een journalistieke code, een verwijzing



naar de Raad voor de Journalistiek, een vaste correctierubriek, een rubriek van ombudsman of publieksredacteur, een rubriek van de hoofdredacteur en/of een journalistiek jaarverslag. Blijkens de monitor van mediaverantwoording over 2012 moet er nog veel gebeuren voordat nieuwsmedia aan alle criteria voldoen; ze leggen nog niet structureel verantwoording af over hun werkwijze, zo concludeert auteur Harmen Groenhart (2012).

Andere voorbeelden zijn redactionele commentaren of redactieblogs die verschijnen na onjuiste berichtgeving. Ook gaan journalisten geregeld met elkaar en het publiek in debat over de kwaliteit van de journalistieke berichtgeving. In enkele gevallen heeft de berichtgeving door nieuwsmedia zo veel impact dat daar een onderzoek naar wordt ingesteld. Dit gebeurde bij voorbeeld naar aanleiding van de Project X rellen in Haren in september 2012, maar ook na het ski-ongeval van Prins Johan Friso in februari 2012 en de vliegramp in Tripoli in 2010.

Soms kiezen journalisten ervoor publiek verantwoording af te leggen door in een boek openheid van zaken te geven over keuzes die zij – en hun collega's – hebben gemaakt. Voorbeelden hiervan zijn *Flat Earth News* van Nick Davies en *Het zijn net mensen* van Joris Luyendijk.

Het is belangrijk dat journalisten laten zien hoe de omstandigheden waarin zij werken van invloed zijn op de kwaliteit van hun werk. De keerzijde hiervan is dat dit uitmondt in een vorm van zelfkritiek waarin alleen misstanden worden uitgelicht en uitvergroot. Journalisten gaan vaak mee in dezelfde generalisaties die kritische nieuwsgebruikers gebruiken: ze praten over 'de media' alsof het één collectief opererend geheel is dat dezelfde werkwijze hanteert. Zo gaan zij voorbij aan de realiteit dat sprake is van een grote diversiteit aan journalisten, programmamakers, nieuwsredacties, bloggers etc.

Wanneer journalisten zich verliezen in de klaagzang over de teloorgang van 'de media', geven zij een vertekend beeld van de werkelijkheid. Zo zijn het de media zelf die de media veroordelen. Daarom zijn er ook tegengeluiden. Zo stelden Monique van Hoogstraten en Eva Jinek de bundel *Het maakbare nieuws* samen, als reactie op Joris Luyendijks *Het zijn net mensen*. De bijdragen van de diverse buitenlandcorrespondenten lezen als open brieven waarin de auteurs reageren op Luyendijks stellingen. De teneur: ondanks deadlines en andere beperkingen waardoor correspondenten soms onvoldoende achtergronden hebben kunnen achterhalen, zijn zij trouw aan de principes van de journalistiek en informeren zij het publiek naar eer en geweten.

Ook worden jaarlijks prijzen uitgereikt om voorbeelden van goede journalistiek in de schijnwerpers te zetten, waaronder de Tegel, de VVOJ prijs voor Onderzoeksjournalistiek, Journalist van het Jaar, de prijs voor diversiteit en Europese journalistiek.<sup>22</sup>

Nieuwsredacties zouden complimenten en kritiek op collega's kunnen beperken tot interne discussies. Maar juist door zich open te stellen voor kritiek, delen zij hun afwegingen en geven zij het publiek inzage in het journalistieke proces.

#### **4.2.3. Interactie met nieuwsgebruikers**

De bekendste – en langst bestaande – vorm waarin nieuwsmedia nieuwsgebruikers bij de berichtgeving betrekken, is via de rubriek ingezonden brieven. Kenmerkend is dat lezersredacties zelden reageren op de brieven: de pagina met ingezonden brieven is 'van de lezer' die zijn mening in eigen woorden mag uiten. Dit stelt media-wetenschapper Frank van Vree in de essaybundel *De Lastige Lezer*. Het werk van de lezersredacteur bestaat vooral uit het maken van een selectie van de ingezonden brieven en hoogstens het inkorten van inzendingen. Dit betekent dat hij een zorgvuldige keuze moet maken bij de selectie van brieven zodat de diverse standpunten die binnenkomen

---

<sup>22</sup> Zie <http://www.detegel.info>, <http://www.vvoj.nl/cms/activiteiten/loep/>, <http://www.villamedia.nl/home/journalist-van-het-jaar/>, <http://www.europeanpressprize.com>

geplaatst worden. Bij voorkeur worden alle standpunten vertegenwoordigd, dus ook de meningen van de minderheid. Dat is een lastige taak; meerdere briefschrijvers kunnen eenzelfde standpunt met verschillende argumenten inkleden. Aan de lezersredacteur om die brieven te selecteren waarin vergelijkbare standpunten het meest treffend zijn verwoord (Van Vree in Divendal 2001 p.115-116).<sup>23</sup>

Maar aan de selectie van ingezonden brieven – en aan het schrijven daarvan – gaat de berichtgeving door de redactie vooraf. In dezelfde bundel verzucht toenmalig hoofdredacteur Tony van der Meulen van *Brabants Dagblad*: “We doen het dan nooit goed?” In zijn bijdrage schetst hij hoe sommige groepen lezers zeer ingenomen kunnen zijn met de wijze waarop de krant een conflict heeft verslagen, terwijl een andere groep juist verongelijkt reageert. Ook stelt hij vast dat met name regionale nieuwsredacties zich bewust moeten zijn van de consequenties van berichtgeving over nieuws dichtbij huis; de kans dat lezers betrokkenen kennen, is groot en daardoor is de impact groter. Dit blijkt vaak ook weer uit ingezonden brieven, of telefoontjes, van lezers. Overigens concludeert Van der Meulen dat het “zeer de moeite waard [is] een krant te maken voor lezers die zich heel dichtbij voelen. Lastig zijn ze, en bij tijden hartstikke lastig, maar ook heel erg betrokken” (Van der Meulen in Divendal 2001, p.151).

Een online variant van het fenomeen van de ingezonden brief is de rubriek Wat u zegt (WUZ) op [www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl). Hier reageren lezers op algemene nieuwsonderwerpen en gaan ze met elkaar in discussie.<sup>24</sup> Ook bieden nieuwssites een reactiefunctie onder artikelen. Een voordeel van dergelijke functionaliteiten is dat de reageerder zeker weet dat zijn reactie wordt geplaatst, mits hij zich houdt aan de regels van de redactie van de site. Keerzijde is dat reageerders vaak zeer impulsief reageren. Met name in anonieme reacties wordt vaker grove taal gebezigd en op de man gespeeld. Sommige redacties lossen dit probleem op door registratie verplicht te stellen zodat de contactgegevens van de reageerders bij de redactie bekend zijn. Vanwege de toon van het debat is *Brabants Dagblad* eind 2011 gestopt met het plaatsen van anonieme reacties; sindsdien kunnen mensen alleen reageren als ze een Facebookprofiel of OpenID gebruiken.<sup>25</sup>

#### **4.2.3.i. Burgerparticipatie**

In paragraaf 3.2.3. kwam het onderwerp burgerjournalistiek aan bod. De vele publicaties over burgers die participeren in de nieuwsvoorziening wekken de indruk dat het voor de journalistieke beroepsgroep snel gedaan zal zijn. Toch lijkt hier wel sprake van onevenredige aandacht voor een betrekkelijk klein fenomeen. Zeker in kwantitatieve zin is de inbreng van burgers – vooralsnog – bescheiden te noemen. Zo waren bij de eerder genoemde hyperlokale nieuwssite dichtbij.nl in juni 2012 omstreeks 95 duizend accounts geregistreerd, maar was daarvan slechts 5% actief. Dat wil zeggen dat bijna vijfduizend bezoekers regelmatig een bijdrage plaatsen en dat de andere 95% van de geregistreerde gebruikers hoogstens een enkele keer een kort bericht heeft geplaatst of foto's heeft ingestuurd.<sup>26</sup>

De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling verwijst in dit verband naar de *participation inequality* piramide van Jakob Nielsen, het 1-9-90 fenomeen: 1 procent van alle webgebruikers is zeer productief en publiceert relatief veel *content*, 9 procent levert kleinere bijdragen en 90 procent volgt vooral wat de andere tien procent doen. Dat geldt in grote mate nog steeds voor nieuwsinhoud: een heel kleine groep van nieuwsgebruikers creëert of co-creëert informatie, een iets grotere groep reageert

<sup>23</sup> Zie ook een korte samenvatting van de geschiedenis van de ingezonden brievenrubrieken door Frank van Vree: "Stalkers, betweters en opiniemakers" in: Joost Divendal - *De lastige lezer* (2001, p.105-116).

<sup>24</sup> Zie ook <http://www.telegraaf.nl/watuzegt/overwuz/>

<sup>25</sup> <http://www.bd.nl/regio/tilburg-en-omgeving/tilburg/anoniem-reageren-op-bd-nl-in-toekomst-niet-meer-mogelijk-1.3390100>

<sup>26</sup> Deze cijfers zijn verkregen uit een twitterconversatie met hoofdredacteur Bart Brouwers op 14 juli 2012. Een 'subsite' is een lokale afdeling van dichtbij.nl. In paragraaf 3.3.3. wordt nader ingegaan op het format van dichtbij.nl.

inhoudelijk of post slechts sporadisch zelf een bericht over een specifiek aandachtsgebied. De grote massa volgt wat de andere tien procent doen. Hoogstens delen zij informatie in de vorm van *likes* en *retweets*. De Raad voegt daaraan toe dat de mensen die via internet invloed uitoefenen op het publieke debat ‘vaak dezelfde [zijn] die ook al via de oude media hun mening onder de aandacht wisten te brengen’ (RMO 2011, p.28-29).<sup>27</sup>

Een mogelijke verklaring voor de relatief beperkte publicatiedrift van burgerjournalisten is dat zij met een eigen blog een relatief kleine lezersschare hebben. Mogelijk zijn zij meer gemotiveerd als zij hun werk kunnen terugzien in gerenommeerde publicaties met een groot bereik. Hier liggen kansen voor nieuwsredacties. Zij kunnen burgers laten participeren in het nieuws, door het nieuws letterlijk bij hen te halen. Vaak hebben burgers wel interessant nieuws te melden, maar is voor hen de drempel te groot om dat zelf proactief aan te dragen. Dan kan het zinvol zijn om verslaggevers de regio in te sturen om op zoek te gaan naar lokale informatiebronnen. Zo besloot Brabants Dagblad begin 2013 om enkele regiokantoren te sluiten en de verslaggevers er meer op uit te sturen om rechtstreeks contact te hebben met bewoners, bedrijven en instellingen (bd.nl, 26 januari 2013).

*De Gelderlander* voert sinds enkele jaren het project DeBuzz.nl uitgevoerd. Journalisten van *De Gelderlander* trekken met een mobiele redactie de regio in om nieuws te verzamelen onder de burgers. Projectleider Frank Bolder op persinnovatie.nl: “[De Buzz] gaat op zoek naar verhalen in de straten, wijken en achter de voordeur. Met een mooie opdracht: crossmediaal samenwerken, gebruik van social media voor interactie met lezers en kijkers en goede journalistiek bedrijven” (Bolder, 2012). Werden berichten aanvankelijk gepubliceerd op een aparte site, deBuzz.nl; inmiddels zijn deze geïntegreerd in de reguliere verslaggeving.

In Zwolle hebben de opleiding Journalistiek van Hogeschool Windesheim en dagblad *De Stentor* gezamenlijk het project *MijnZ.nl* geïnitieerd. *MijnZ.nl*, dat in 2013 werd bekroond met de World Young Reader Prize van de World Association of Newspapers en News Publishers, is een nieuwsplatform met nieuws voor en door jongeren in Zwolle. Zij worden bijgestaan door studentredacteuren van de opleiding Journalistiek (Hogeschool Windesheim, 10 september 2013).

Zowel journalisten als nieuwsgebruikers hebben belang bij dergelijke vormen van *user generated content*: de nieuwsgebruiker, die het prettig vindt om informatie te delen en als serieuze bron te worden aangezien; de journalist omdat die daardoor toegang krijgt tot informatie die anders mogelijk onbekend zou blijven en die wel de belangstelling van burgers geniet. Meer in het algemeen is een voordeel dat nieuwsgebruikers meer betrokken raken bij nieuwsmedia wanneer zij actief kunnen bijdragen.

#### **4.2.3.ii. Sociale media**

Alle landelijke en regionale Nederlandse nieuwsmedia maken actief gebruik van sociale media. Onder sociale media verstaan we online en mobiele sociale netwerken zoals Facebook, weblogs, twitter en diensten als Instagram of Spotify - diensten, kortom, die de gebruikers in staat stellen informatie met elkaar uit te wisselen. Alle nieuwstitels die zijn aangesloten bij de brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia hebben bijvoorbeeld een Facebookaccount. De meeste nieuwsmedia gebruiken dit account om nieuws van de website automatisch door te plaatsen; bij een aantal titels levert de beheerder van het account aanvullend commentaar en worden volgers opgeroepen om te reageren, bijvoorbeeld op dagelijkse polls, zoals bij de Facebookpagina van RTL Nieuws. Ook hebben alle nieuwsbedrijven een twitteraccount. Vanuit de accounts die zijn gebaseerd op de

---

<sup>27</sup>. Hoewel Nielsen deze percentages in 2006 vaststelde, lijken ze nog steeds van toepassing, bijvoorbeeld op aantallen actieve en inactieve twitteraars. Zie [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)

nieuwstitels, bijvoorbeeld @Volkskrant en @RTLnieuwsNL, worden uitsluitend nieuwsberichten verzonden, die verwijzen naar de webpagina's met het volledige bericht. Het komt ook veel voor dat deelredacties vanuit een apart account twitteren, zoals bijvoorbeeld @TrouwPolitiek en @dgachterhoek (de regioedactie Achterhoek van Dagblad De Gelderlander).

Wanneer nieuwsmedia nieuws over zichzelf te melden hebben, bijvoorbeeld rondom de introductie van een nieuwe rubriek of app, of wanneer een hoofdredacteur wisselt van baan, dan wordt dit veelal gecommuniceerd via de persoonlijke accounts van redacteuren. Ook redacteuren en verslaggevers twitteren volop over artikelen die zijn gepubliceerd, in de hoop op veel en goede respons.

Actief deelnemen aan sociale media is een belangrijke strategie om nieuwsconsumenten te bereiken. Uit het *Digital News Report* van het Reuters Institute, samengesteld door onderzoeker Nic Newman, blijkt bijvoorbeeld dat 'traditionele' nieuwsmedia (waarmee wordt bedoeld op kranten) die snel aan de slag zijn gegaan met live blogs, sociale media en datajournalistiek, zoals the Guardian, weinig ruimte laten voor nieuwe partijen om een rol van belang te spelen in de nieuwsvoorziening. Kennelijk hechten nieuwsgebruikers die nieuws via nieuwe media consumeren aan de autoriteit van 'oude', ofwel gevestigde, merken (Newman 2012, p.22).

Uit hetzelfde rapport blijkt dat – met name jongere –nieuwsconsumenten hun nieuws steeds vaker tegenkomen via sociale media dan via zoekmachines (idem, p.15). Dit sluit aan bij bevindingen het Pew Research Center, dat in het onderzoeksrapport *YouTube & News. A new kind of visual journalism* de opkomst van sociale-mediakanalen als nieuwsbron beschrijft. Als reeds over een nieuwsfeit is bericht en jonge nieuwsconsumenten willen alsnog weten wat er aan de hand was, gaan ze op YouTube op zoek naar videoreportages.

Dit alles draagt bij aan de transparantie van de journalistiek, zoals ook besproken in paragraaf 4.2.2. Maar journalisten gebruiken hun accounts ook voor persoonlijke contacten. Dan is de vraag in hoeverre hun eigen meningen in overeenstemming zijn met standpunten van de redactie. Omdat het persoonlijke en het zakelijke via sociale media versmelten, is geopperd dat nieuwsredacties gedragscodes voor hun medewerkers moeten invoeren. Zo lichtte Peter Vandermeersch, hoofdredacteur van NRC Handelsblad, de lezers van zijn blog in over de discussie die hij daarover met zijn redactie had gehad: "Je wil natuurlijk niet dat individuele redacteuren zomaar hun politieke of andere voorkeuren op het net rondstrooien. Maar je wil ook dat die mensen burgers zijn die aan het debat deelnemen."

Uit de samenvatting van de discussie is op te maken dat NRC Media vooralsnog geen gedragscode heeft ingesteld, maar dat een ieder die daar werkt zich bewust moet zijn van de risico's en valkuilen van uitingen op sociale media (Vandermeersch 2011).

#### **4.2.3.iii. Debat**

We hebben vastgesteld dat journalistieke redacties er niet aan ontkomen in te spelen op technologische vernieuwingen. Dat betekent echter niet dat *alle* inspanningen om nieuwsgebruikers tegemoet te komen, zich online moeten afspelen. Redacties kunnen juist ook invulling geven aan hun verbindende rol door rechtstreeks in contact te treden met nieuwsgebruikers. Een betrekkelijk laagdrempelige en effectieve manier om dat te doen is door deel te nemen aan debatten of door deze zelf te organiseren. Zo worden regelmatig mediadebatten georganiseerd over de berichtgeving door en werkwijze van journalistieke media.

Evenzo fungeren nieuwsmedia graag als platform voor debat. Rond de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 nodigden regionale kranten en omroepen lezers uit om op de redacties in debat te gaan met Kamerleden. En door het jaar heen nodigden De Stentor en Hogeschool Windesheim burgers uit

om hun mening te geven over actuele maatschappelijke kwesties in de regio (Hogeschool Windesheim, 7 september 2011).

Hoewel aan debatten in de regel betrekkelijk kleine groepen nieuwsgebruikers deelnemen, vormen ze een belangrijke bron voor redacties: niet alleen omdat het materiaal oplevert voor een reportage, maar ook omdat ze op deze manier dicht bij de nieuwsgebruikers komen te staan. Ze horen wat leeft en doen inzichten op die ze eerder wellicht niet hadden. Bovenal is het een effectieve manier om te laten zien dat de redactie de mening van de nieuwsgebruikers serieus neemt.<sup>28</sup>

### 4.3. Aandacht voor jongeren

In het bouwen aan de relatie met nieuwsgebruikers, is speciale aandacht voor jongeren aan te bevelen. Enerzijds omdat nieuwsmedia hun verantwoordelijkheid moeten nemen. Anderzijds hebben ze er ook belang bij om de aandacht van jongeren te verdienen. Jongeren zijn niet alleen de nieuwsgebruikers van de toekomst. Ze zijn ook nu al gretige nieuwsconsumenten. Om jongeren goed te bedienen, moeten redacties wel oppassen voor een aantal misvattingen over deze doelgroep. De eerste misvatting is het idee dat jongeren ‘*digital natives*’ zouden zijn en ‘dus’ vooral geïnteresseerd zullen zijn in nieuws als dat wordt gebracht via de meest innovatieve technologische toepassingen – en als ze er zelf in kunnen participeren. Vanuit deze gedachte worden bijvoorbeeld speciale jongerensites opgetuigd zonder dat voldoende capaciteit wordt vrijgemaakt voor de begeleiding, met als resultaat dat de sites geen lang leven beschoren zijn. Voorbeelden zijn *FFCentraal*, *NOS Headlines* of schoolkrantsite *Rebeltoday*; alle drie projecten die uitgaan van een hoge participatiegraad van jongeren, die echter op journalistiek vlak onvoldoende onderlegd zijn, of meer begeleiding nodig hadden dan was voorzien. Communicatiewetenschappers Daems, Hellemans en Franssen merken over zulke initiatieven op: “Cruciaal voor het welslagen van een jongerensite [...] is de ondersteuning waarin beheerders van dergelijke sites voorzien voor het warm maken van jonge online-amateurnieuwsmakers. Zonder een duidelijke coaching van de sitebeheerder zelf lukt het niet om jongeren interactief te doen worden” (Daems et al. in Segers & Bauwens 2010, p.201).

Een andere misvatting is dat jongeren niet geïnteresseerd zouden zijn in nieuws, of hoogstens in *celebrity news* of sport. Uit het onderzoek *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid* van Nico Drok en Fifi Schwarz blijkt dat voor veel jongeren hard of serieus nieuws een belangrijk onderdeel is van hun mediamenu. De respondenten van het onderzoek konden van 36 onderwerpen aangeven waar hun belangstelling naar uitgaat; ‘het laatste nieuws’, ‘plaatselijk nieuws’ en ‘nationaal nieuws’ bleken alle drie in de Top 10 voor te komen (Drok & Schwarz 2010, p.9). De respondenten gaven ook aan dat ze het belangrijk vonden om het nieuws te volgen, onder meer omdat nieuws gespreksstof met vrienden en familie oplevert en omdat het hen helpt om verder te komen in hun opleiding en carrière (idem, p.29). Dit sluit aan bij bevindingen van Irene Costera Meijer in haar onderzoek *De toekomst van het nieuws*. Costera Meijer maakt uit het oordeel van de daarin ondervraagde jongeren op dat ze het nieuws vergelijken met een bruine boterham met kaas: “voor de meeste mensen niet hun favoriete kostje, maar het hoort er nu eenmaal bij. Het is ‘gezond’ om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de wereld.” (Costera Meijer et al. 2006, p.31).

---

<sup>28</sup> Zie onder andere <http://www.windesheim.nl/over-windesheim/persberichten/2011/september/eerste-peper-en-zout-over-nederland-na-prinsjesdag/> over de Peper & Zout debatten van de Hogeschool Windesheim i.s.m. *De Stentor* en <http://www.rtvoost.nl/acties/default.aspx?nid=111552> over de publieksdebatten rondom de Tweede Kamerverkiezingen, georganiseerd door RTV Oost en TC Tubantia.

Voor zover generaliseren mogelijk is, kan slechts worden gesteld dat jongeren in hun informatie-behoefte weinig verschillen van volwassenen; wat zij willen, is weten waarom dat grote, 'harde', nieuws ook betrekking heeft op hun leven en waarom. Jongeren zijn net mensen.

Maar nieuws bereikt hen niet vanzelf. De derde misvatting is dan ook dat journalistiek zichzelf wel verkoopt, als het maar goed is. Zo stellen Roland Pelle en Willem van der Oest: "De media moeten het voortouw nemen, door kwaliteit te bieden aan de jongeren tonen wat kwaliteit is." <sup>29</sup>

Vanzelfsprekend is kwaliteit een belangrijke voorwaarde voor waardering. Maar kwaliteit alleen is niet afdoende als het de doelgroep niet bereikt. Ondanks hun belangstelling voor nieuws, nemen weinig jongeren uit zichzelf het initiatief om het nieuws te *gaan volgen*; ze zijn nog onbekend met de relevantie ervan voor hun eigen leefsituatie. Volgens Nick Resmann, Kristel Vandenbrande en Karolien de Prez zijn jongeren 'co-consumenten'; ze volgen niet uit zichzelf het nieuws, maar kijken wel mee als ouders het journaal aanzetten (Resmann et al. in Segers & Bauwens 2010, p.56).

Contact met nieuwsmedia moet bij jongeren daarom actief aangewakkerd worden. Om jongeren een 'nieuwsmentaliteit' bij te brengen, is het raadzaam om veelvuldig met hen over het nieuws praten, hen erop te laten reflecteren, met elkaar in discussie te laten gaan. Daarvoor is niet alleen een rol weggelegd voor ouders, maar – in toenemende mate – voor het onderwijs. Naarmate jongeren in gezinnen minder worden blootgesteld aan nieuwsmedia, of daarover in gesprek zijn, komt de socialisatiefunctie (in dit geval: het stimuleren van het volgen van nieuws) meer in het onderwijs te liggen.

Dat het actief verwerken van nieuws in het onderwijs een positief effect heeft voor nieuwsmedia, blijkt uit onderzoek van Karin Raeymaeckers, Tim Hoebeke en Laurence Hauttekeette, die het Vlaamse project Kranten in de Klas evalueerden: volgens de onderzoekers draagt het werken met kranten op school bij aan een grotere waardering voor dagbladen en journalistiek (Raeymaeckers et al. in *Journalism Practice* 2:3 2008, p. 414-426).

#### 4.4. Conclusie

Journalistiek en democratisch burgerschap zijn onlosmakelijk met elkaar verweven. Net zoals journalistiek het sociale bindmiddel is voor de dialoog tussen andersdenkenden, is nieuwswijsheid het cement in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers. Bouwstenen die journalisten kunnen benutten om de relatie met nieuwsgebruikers te versterken, zijn relevantie, transparantie en interactie.

Het beroep van journalisten is aan veranderingen onderhevig. Dit vereist dat zij zelf een nieuwswijze werkhouding aannemen, en ook nieuwsgebruikers helpen nieuwswijzer te worden. Speciale aandacht moet hierbij uitgaan naar jongeren, die niet uit zichzelf het nieuws gaan volgen, maar daartoe moeten worden gestimuleerd.

---

<sup>29</sup> Willem van der Oest en Roland Pelle – "Alleen media die jongeren kwaliteit bieden, hebben toekomst" In: *De Volkskrant*, 10 januari 2009. In dit artikel noemen de auteurs overigens ook al de term nieuwswijsheid. Roland Pelle, destijds uitgever van jongerenkrant *Kidsweek*, was als bestuurslid van Stichting Krant in de Klas betrokken bij discussies over het belang van nieuwsmedia om een bijdrage te leveren aan mediawijs burgerschap. Daaraan heeft hij het begrip nieuwswijsheid ontleend.

## 5. SLOTBESCHOUWING

Sinds enige tijd wordt in Nederland gesproken over de noodzaak van journalisten om zich te profileren als nieuwsmerk. Volgens Mark Deuze, hoogleraar Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam, moeten journalisten toegroeien naar “zelfstandige ondernemers, die vanuit een diepgewortelde en zelfkritische ethiek en esthetiek het prachtige vak van de journalistiek kunnen uitoefenen” (Deuze in interview met Alexander Pleijter, 2013).

Haaks hierop staat de opvatting van de vermaarde Amerikaanse communicatiewetenschapper Jeff Jarvis dat journalistiek geen beroep (meer) is. ‘De journalist’ bestaat niet meer, volgens Jarvis, alleen ‘journalistiek’. Dat is in de kern een dienst die als doel heeft dat het publiek geïnformeerd is, een dienst die door iedereen worden gerealiseerd, zolang men zich houdt aan journalistieke principes (Jarvis, 11 juli 2013).

Betekent dit dan dat er geen geld meer te verdienen is aan journalistiek? Dat het in de nabije toekomst geen professe meer zal zijn, maar een tijdverdrijf, waar iedereen zich – gedurende langere of kortere tijd – mee bezighoudt? Zo’n vaart zal het waarschijnlijk niet lopen. Vooralsnog blijken veel nieuwsgebruikers bereid om te betalen voor kwalitatief hoogwaardige journalistieke content. Ruim 7,5 miljoen Nederlanders lezen een betaald dagblad (via een abonnement of losse verkoop); en ook het aantal mensen betaalt voor digitaal nieuws stijgt gestaag.<sup>30</sup> Initiatieven als *De Correspondent* (een *crowd funded* online journalistenplatform) en *Blendle* (een digitale krantenkiosk) kunnen rekenen op een grote schare belangstellenden.<sup>31</sup> Zolang mensen hun brood kunnen verdienen met journalistiek, kan het worden gezien als beroep.

Maar het is evident dat het beroep sterk aan verandering onderhevig is. En dat journalisten in sterke mate afhankelijk zijn van het oordeel van de nieuwsgebruikers, die kunnen uitwijken naar andere bronnen waarvan zij menen dat die een volwaardig alternatief vormen. De journalist van de toekomst moet zijn meerwaarde tonen ten opzichte van andere journalistieke bronnen. Dat zal hij moeten doen door zijn relatie met nieuwsgebruikers te versterken. In dit onderzoek is uiteengezet hoe nieuwswijsheid hieraan bijdraagt. Het is het cement in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers; relevantie, transparantie en interactie zijn de journalistieke bouwstenen.

In een relatie is altijd sprake van tweerichtingsverkeer; nieuwswijsheid is dan ook een verantwoordelijkheid van zowel journalisten als nieuwsgebruikers. Nieuwswijze nieuwsgebruikers leveren niet primair kritiek op ‘de media,’ maar zij zetten hun kritisch vermogen dusdanig in dat zij geïnformeerd kunnen participeren in de samenleving. Het is de taak van journalisten om nieuwsgebruikers daarin te ondersteunen en hun inbreng serieus te nemen. Daar worden de nieuwsgebruikers beter van, daar worden de journalisten beter van, en daar wordt de samenleving beter van.

---

<sup>30</sup> Getuige de bereikscijfers van print en online dagbladen van Cebuco, het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia. Zie [http://www.cebucoco.nl/uploads/artikeldownloads/Nieuwsmedia\\_kerndata\\_Q1\\_2013.pdf](http://www.cebucoco.nl/uploads/artikeldownloads/Nieuwsmedia_kerndata_Q1_2013.pdf)

<sup>31</sup> *Blendle* biedt lezers de mogelijkheid geheel zelf een eigen collectie van (favoriete) nieuwsitems kunnen selecteren uit het aanbod aangesloten nieuwsmedia. De deelnemende nieuwsmedia verwachten dat *Blendle* lezers prikkelt om meer van de betreffende media te lezen. Vraag is evenwel wat de keuzevrijheid voor nieuwsgebruikers betekent voor de rol van nieuwsredacties die er van oudsher uit bestond om voor de lezers en kijkers de wereldgebeurtenissen te ordenen en te duiden.

## LITERATUUR

Aalten, T. van (2010) – ‘Hyperlokale journalistiek’ In: *Crossmedialejournalistiek-boom.blogspot.nl*, 25 augustus 2010. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://crossmedialejournalistiek-boom.blogspot.nl/2010/08/hyperlokale-journalistiek.html>

American Society of News Editors (2005) – *High School Journalism Initiative*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.hsj.org/About\\_HSJ/index.cfm?menu\\_id=3](http://www.hsj.org/About_HSJ/index.cfm?menu_id=3)

Bolder, F. (2012) – ‘DeBuzz geeft mensen een stem.’ In: *Persinnovatie.nl*, 22 februari 2012. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.persinnovatie.nl/5104/nl/debuzz-geeft-mensen-een-stem>

Brabants Dagblad (2011) – ‘Anoniem reageren op bd.nl in toekomst niet meer mogelijk.’ In: *bd.nl*, 8 december 2011. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.bd.nl/regio/tilburg-en-omgeving/tilburg/anoniem-reageren-op-bd-nl-in-toekomst-niet-meer-mogelijk-1.3390100>

Brabants Dagblad (2013) – ‘Brabants Dagblad gaat andere koers varen.’ In: *bd.nl*, 26 januari 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.bd.nl/regio/brabant/bd-gaat-andere-koers-varen-1.3628181>

Brouwers, B. (2010) – “De tekentafel van een dichtbij-organisatie” In: *Dodebomen.nl* (26 juni 2010). Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://dodebomen.nl/2012/06/26/de-tekentafel-van-een-dichtbij-organisatie/>

Bruns, A. (2005) – ‘Anyone can edit: Understanding the producer.’ In: *Snurblog*, 22 september 2005. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://snurb.info/index.php?q=node/286>

Buckingham, D. (2000) – *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*. London: Routledge

Cebuco (2013) – ‘Kerndata Dagbladen Q1 2013.’ In: *Cebuco.nl*, 25 juni 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.cebucoco.nl/uploads/artikeldownloads/Nieuwsmedia\\_kerndata\\_Q1\\_2013.pdf](http://www.cebucoco.nl/uploads/artikeldownloads/Nieuwsmedia_kerndata_Q1_2013.pdf)

Costera Meijer, I. et al (2006) – *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel

Daems, A., Hellemaans, F. en Franssen, V. (2010) – ‘Participatieve leeromgevingen bij media-onderwijs.’ In: Segers, K. en Bauwens, J. (2010) – *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren*. Tiel: Lannoo

Davies, N. (2008) – *Flat Earth News. An award winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media* London: Chatto & Windus

Deuze, M. (2012) – *Media life*. Malden: Polity Press

Divendal, J. (2001) – *De lastige lezer. Prikkelende beschouwingen over de relatie tussen journalistiek en publiek*. Utrecht: Het Spectrum

Drok, N. (2011) – *Bakens van betrouwbaarheid. Een onderzoek naar verschuivende journalistieke kwalificaties*. Zwolle: Windesheim

Drok, N. en Schwarz, F. (2010) – *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid* Amsterdam/Zwolle: Windesheim



Durant, A. en Lambrou, M. (2009) – *Language and media. A resource book for students*. London: Routledge

Eblen, T. (2013) – ‘News literacy project helps students sort media fact from fiction.’ In: *News Literacy Project Blogs*, 27 juli 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.thenewsliteracyproject.org/press/news/tom\\_eblen\\_news\\_helps\\_students\\_sort\\_media\\_fact\\_from\\_fiction](http://www.thenewsliteracyproject.org/press/news/tom_eblen_news_helps_students_sort_media_fact_from_fiction)

Gans, H.J. (2003) - *Democracy and the news*. New York: Oxford University Press

Gillmor, D. (2006) – *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media

Ginneken, J. van (2002) – *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Groenhart, H. (2012) – *Verantwoording door nieuwsmedia geen structureel fenomeen. Resultaten Monitor Mediaverantwoording* 26 april 2012. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.mediaverantwoording.nl/images/monitor\\_2012.pdf](http://www.mediaverantwoording.nl/images/monitor_2012.pdf)

Hobbs, R. (2007) – *Reading the media. Media Literacy in High School English*. New York: Teachers College Press

Hobbs, R. (2011) – ‘News literacy: what not to do?’ In: *Nieman Reports*, editie zomer 2011. Geraadpleegd op 13 september via <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102645/News-Literacy-What-Not-to-Do.aspx>

Hogeschool Windesheim (2011) – ‘Eerste Peper en Zout over Nederland na Prinsjesdag’. In: Windesheim.nl, 7 september 2011. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.windesheim.nl/over-windesheim/persberichten/2011/september/eerste-peper-en-zout-over-nederland-na-prinsjesdag/>

Hogeschool Windesheim (2013) – ‘MijnZ winnaar World Young Reader Prize’. In: Windesheim.nl, 10 september 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.windesheim.nl/over-windesheim/nieuws/2013/september/mijnz-winnaar-world-young-reader-prize/>

Hoogstraten, M. van en Jinek, E. (2008) – *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans

Jarvis, J. (2013) – ‘Who is a journalist? Manning trial poses question of vital public interest’. In: The Guardian.com, 11 juli 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.theguardian.com/global/2013/jul/11/who-is-journalist-bradley-manning-trial>

Jenkins, H. et al (2009) – *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press

Keen, A. (2007) – *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday

- Keulen, W. (2013) – ‘Blendle: de iTunes van de journalistiek’. In: *Persinnovatie*, 14 januari 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.persinnovatie.nl/9583/nl/blendle-de-itunes-van-de-journalistiek>
- Kleinnijenhuis, J. e.a. ‘Gevaren van medialogica voor de democratie?’ In: Aerts, R. en Goede, P. de (2013) – *Omstreden democratie. Over de problemen van een succesverhaal*. Amsterdam: Boom.
- Kovach, B. en Rosentiel, T. (2007) – *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers
- Kovach, B. en Rosenstiel, T. (2010) – *Blur. How to know what’s true in the age of information overload* New York: Bloomsbury
- Luyendijk, J. (2006) – *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium
- Mediawijzer.net (2012) – *Competentiemodel*. Geraadpleegd op 13 september via <http://www.mediawijzer.net/competentiemodel/>
- Mediawijzer.net (2013) – *Partneroverzicht juni 2013*. Geraadpleegd op 13 september via <http://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/mediawijzer-overzicht-netwerkpartners.pdf>
- Meulen, T. van (2001) – ‘Zelfs in de verdomhoek een fles wijn. Beneden de Moerdijk is het anders.’ In: Divendal, J. (2001) - *De lastige lezer. Prikkelende beschouwingen over de relatie tussen journalistiek en publiek*. Utrecht: Het Spectrum
- Mihailidis, P. (2008) – *Beyond cynicism. How media literacy can make students more engaged citizens*. Universiteit van Maryland (proefschrift). Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/8301/1/umi-umd-5277.pdf>
- Mullan, E. (2011) – ‘What is content curation?’ In: *eContent*, 30 november 2011. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=79167>
- Nederlandse Vereniging van Journalisten (2008) – *Code voor de Journalistiek*. In: [www.nvj.nl](http://www.nvj.nl) Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.nvj.nl/ethiek/code-voor-de-journalistiek/>
- Newman, N. (2012) - *Reuters Institute Digital News Report 2012. Tracking the future of news*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-digital-report.html>
- Nielsen, J. (2006) – ‘Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.’ In: *Jakob Nielsen’s Alertbox*, 9 oktober 2006. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)
- Oest, W. van der en Pelle, R. (2009) – ‘Alleen media die jongeren kwaliteit bieden, hebben toekomst.’ In: *De Volkskrant*, 10 januari 2009. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/archief/article/detail/309057/2009/01/10/Alleen-media-die-jongeren-kwaliteit-bieden-hebben-toekomst.dhtml>
- Olsthoorn, P. (2012) – ‘Het nieuwe aggregeren: graaien en delen.’ In: *Villamedia.nl*, 15 juni 2012. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/het-nieuwe-aggregeren-graaien-en-delen/>
- Oosterbaan, W. en Wansink, H. (2008) – *De krant moet kiezen. De toekomst van kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus

Pew Research Center (2012) – *YouTube & News. A new kind of visual journalism*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/YouTube%20&%20the%20News%20-%20A%20PEJ%20Report%20-%20FINAL\\_0.pdf](http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/YouTube%20&%20the%20News%20-%20A%20PEJ%20Report%20-%20FINAL_0.pdf)

Pfauth, E.-J. (2010) – ‘De wereld onder controle op de nieuwe nrc.nl.’ In: *nrc.nl*, 13 december 2010. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.nrc.nl/nieuws/2010/12/13/welkom-op-de-nieuwe-nrc-nl/>

Pleijter, A. (2013) – ‘Liever journalisten dan de journalistiek.’ In: *DeNieuweReporter*, 3 juni 2013. Geraadpleegd op 13 september 2013. <http://www.denieuwereporter.nl/2013/06/liever-journalisten-dan-de-journalistiek/>

Popova, M. (2011) – ‘In a new world of informational abundance, content curation is a new kind of authorship.’ In: *Nieman Journalism Lab*, 10 juni 2011. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.niemanlab.org/2011/06/maria-popova-in-a-new-world-of-informational-abundance-content-curation-is-a-new-kind-of-authorship/>

Potter, W.J. (2008) – *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage

Poynter Institute (2012) – *NewsTrust.net*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://newstrust.net/about>

Publistat en de Nederlandse Nieuwsmonitor (2013) – *Zegt de ene krant over de andere. Verkennend onderzoek naar de wijze waarop media over elkaar schrijven*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via [http://www.nieuwsmonitor.net/n/168/Zegt\\_de\\_ene\\_krant\\_over\\_de\\_andere](http://www.nieuwsmonitor.net/n/168/Zegt_de_ene_krant_over_de_andere)

Putnam, R.D. (2000) – *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster

Raad voor Cultuur (2005) – *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003) – *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: RMO/SDU

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2011) – *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat*. Den Haag: RMO

Raeymaeckers, K. et al. (2008) – ‘Newspapers in education in Flanders’. In: *Journalism Practice* 2:3

Resmann et al. (2010) – ‘“Kranten in de Klas”: stimuleren van krantenlectuur bij jongeren.’ In: Segers, K. en Bauwens, J. (2010) – *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren*. Tiel: Lannoo

Rosen, J. (2008) – ‘The people formerly known as audience.’ In: Carpentier, N. en De Cleen, B. - *Participation and media production. Critical reflections on content creation*. Newcastle: Cambridge Scholars

Schwarz, F. (2012) – ‘Wie? Wat? Waar? Wanneer? Waarom? Hoe? De essentie van mediawijsheid in het onderwijs.’ In: *Kunstzone, tijdschrift voor kunst en cultuur in het onderwijs*, juli 2012

Segers, K. en Bauwens, J. (2010) – *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren*. Tiel: Lannoo

- Shirky, C. (2009) – ‘It’s not information overload, it’s filter failure’. Presentatie tijdens Web 2.0 Expo, 19 september 2009 . Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://blip.tv/web2expo/web-2-0-expo-ny-clay-shirky-shirky-com-it-s-not-information-overload-it-s-filter-failure-1283699>
- Siegler, M.G. (2010) – ‘Eric Schmidt: Every two days we create as much information as we did up to 2003’ In: *TechCrunch*, 4 augustus 2010. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>
- Sijpersma, P. (2011) – *Jaarrede 2011 Genootschap van Hoofdredacteuren*. Geraadpleegd op 13 september via <http://www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl/organisatie/voordrachten-redevoeringen/redevoeringen/jaarrede-2011.html>
- Stony Brook University (2005) – *Center for News Literacy*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.centerfornewsliteracy.org>
- Stony Brook University (2009) – *Center for News Literacy introductievideo*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.youtube.com/watch?v=RRysR0TMQj4>
- Sunstein, C. R. (2007) - *Republic.com 2.0. Revenge of the blogs*. Princeton University Press
- Toffler, A. (1989) – *De derde golf*. Utrecht: L.J. Veen
- Vandermeersch, P. (2011) – ‘Wat kan een redacteur van NRC op Twitter of Facebook?’ In: *www.nrc.nl*, 14 april 2011. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.nrc.nl/hoofdredacteur/2011/04/14/wat-kan-een-redacteur-van-nrc-op-twitter-of-facebook/>
- Vermanen, J. (2012) - ‘Nederland heeft een dataprimeur nodig’ In: *DeNieuweReporter*, 27 april 2012. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://www.denieuwereporter.nl/2012/04/nederland-heeft-een-data-primeur-nodig/>
- Vree, F.P.I.M. van (2001) – ‘Stalkers , betweters en opiniemakers.’ In: Divendal, J. (2001) – *De lastige lezer. Prikkelende beschouwingen over de relatie tussen journalistiek en publiek*. Utrecht: Spectrum
- Vree, F.P.I.M. van (2006) – *De wereld als theater. Journalistiek als culturele praktijk*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Wijnberg, R. (2013) – *De nieuwsfabriek. Hoe media ons wereldbeeld vervormen*. Amsterdam: De Bezige Bij
- Wilson, C. et al (2011) – *Media and information literacy. Curriculum for teachers*. Parijs: Unesco
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005) – *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- World Association of Newspapers and News Publishers (2013) – *News in education*. Geraadpleegd op 13 september via <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/12/03/news-in-education-nie>
- World Journalism Education Council (2007) - *Declaration of Principles of Journalism Education*. Geraadpleegd op 13 september 2013 via <http://wjec.ou.edu/principles.php>

Wurff, R. van der en Schönbach, K. (2012) – *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability. Hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?* Amsterdam: ASCoR

Zoonen, L. van (2004) – *Media, cultuur en burgerschap. Een inleiding.* Amsterdam: Het Spinhuis

## **GERAADPLEEGDE EXPERTS**

### **Externe experts**

Nezha Bouanani	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Jos de Haan	Sociaal en Cultureel Planbureau / Erasmus Universiteit
Wim Hilberdink	Thorbecke Scholengemeenschap Zwolle / Stichting Mediawijsheidscholen
Hans Hooghoff	Alliantie Scholenpanels Burgerschap
Peter Nikken	Nederlands Jeugdinstituut / Erasmus Universiteit / Windesheim
Alexander Pleijter	De Nieuwe Reporter / Rijksuniversiteit Groningen
Remco Pijpers	MijnKindOnline
Marc Schreuder	RTL Nieuws
Simon Steenhuis †	Scholieren.com
Geerle van der Wijk	NTR / Mediawijzer.net
Bob Wissink	Stichting Mediawijsheidscholen

### **Leden Kenniskring Lectoraat Media & Civil Society**

Janette Davelaar	manager
Nico Drok	lector
Gonnie Eggink	docent-onderzoeker
Liesbeth Hermans	docent-onderzoeker
Niek Hietbrink	docent-onderzoeker
Karijn Kats	docent-onderzoeker
Mariska Kleemans	docent-onderzoeker
Liesbeth Laport	docent-onderzoeker

## BIJBLIJVEN

In deze publicatie is slechts een tipje van de sluier opgericht van factoren die van invloed zijn op de relatie tussen journalistiek en nieuwsgebruikers. Wie de opleiding Journalistiek volgt en/of werkzaam is als journalist, krijgt te maken met zaken als multimediale verslaggeving, onderzoekend en ondernemend werken, ethiek, publieksonderzoek, technologische vernieuwingen. Voor allen geldt: blijf scherp, blijf je ontwikkelen, houd een brede blik, reflecteer. Het is niet alleen raadzaam om actuele ontwikkelingen in het beroepenveld bij te houden, maar ook om je te blijven verdiepen in wat nieuwsgebruikers beweegt. En vooral ook: om je eigen ervaringen te delen. Daarvoor kun je onder andere terecht bij:

[www.denieuwereporter.nl](http://www.denieuwereporter.nl)

Onafhankelijk groepsweblog voor het debat over de toekomst van de Nederlandse journalistiek.

[www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org)

Onderzoeksblog van het Nieman Journalism Lab in de Verenigde Staten.

[www.nieuwsindeklas.nl](http://www.nieuwsindeklas.nl)

Website van Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Namens de lidbedrijven helpt Nieuws in de klas docenten in het primair en voortgezet onderwijs nieuwsmedia in het lesprogramma in te zetten ter bevordering van taal, mediawijsheid en burgerschap.

[www.nieuwsmediaportal.nl](http://www.nieuwsmediaportal.nl)

Overzicht van de nieuwstitels van alle bij de brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia aangesloten nieuwsbedrijven.

[www.nieuwswijsheid.nl](http://www.nieuwswijsheid.nl)

Weblog van de auteur met aanvullingen bij deze publicatie en leestips over ontwikkelingen in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers.

## OVER DE AUTEUR

Fifi Schwarz (1974) was tussen 2009 en 2012 extern (niet-docerend) lid van de kenniskring van het lectoraat Media & Civil Society van het Kenniscentrum Media van de Hogeschool Windesheim. Zij combineerde haar onderzoeksaanstelling met haar functie van directeur van Nieuws in de klas. Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven.

In 2010 publiceerde Schwarz samen met Nico Drok, lector Media & Civil Society, de onderzoekspublicatie *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*. Ze schreef diverse artikelen over de relatie tussen journalistiek en mediawijsheid en heeft daar ook presentaties over gegeven. Daarbij ging speciale aandacht uit naar de wijze waarop kinderen en jongeren nieuws en nieuwsmedia – via het onderwijs – leren waarderen.

Schwarz houdt twee blogs bij: [www.nieuwswijsheid.nl](http://www.nieuwswijsheid.nl), met updates en leestips bij deze publicatie, en [www.demediadebaas.nl](http://www.demediadebaas.nl), met algemener beschouwingen over de relatie tussen media en mediagebruikers.



## ENGLISH SUMMARY

News media and journalists to a very large extent influence what we as citizens know, think and even feel about the world we live in. They inform us, they engage us, and they activate us. They confront us with opinions that are dissimilar to our own and they challenge us to reconsider our pre-conceived ideas and to enter dialogue not only with people we know and feel comfortable with, but also with people we do not know and might be afraid of. News media and journalists, to paraphrase Harvard sociologist Cass R. Sunstein, are society's social glue.

However, as a result of rapid changes in the media landscape, the relationship between journalists and news consumers is changing equally rapidly. Whilst we live in an information overload age, the role of journalists seems to marginalize as citizens start using new technologies to participate in exchanging information themselves. There are two challenges here. The first is that citizens themselves need to know how to effectively use the news to their benefit: they need to become news literate. In this publication, news literacy has been defined as: *actively, critically and consciously using and evaluating news content and the process of news production while reflecting upon one's own role as a news user*. In this definition, news users are not seen as mere news consumers, but can be active participants in the news process as well. Equally, journalists are considered both news makers and news users.

Additional to criteria often used for media literacy, specific news literacy criteria are language skills (needed to interpret texts, be they printed, spoken or on screen) and the acknowledgement of the pluriform character of news in democratic societies.

The second challenge is for journalists to remain trusted and respected sources. This requires that they be news literate as well. As the study shows, they can do so by taking three measures throughout their work. First is that they make clear to their audiences the relevance of the information they present. One way of doing so is by relating the news to the daily lives of the news users. Another is to be accountable for their work, and even to be proactively transparent about how and why they have chosen specific sources or angles for their news items. Third, journalists should seek opportunities to engage with news users more often. Not only in terms of asking a response to their own work, but also in actively involving news users in the process of news production – for instance in delivering news facts.

News literacy is not a singular point in time, a project that can be checked. It is a mentality set that needs to be constantly activated. When both news consumers and journalists are news literate, they have a strong foundation to build a meaningful, future proof relationship.