

WERKEN AAN VERTROUWEN

**dichterbij
NIEUWS**

**Burger en journalist samen
voor een vrije en veilige pers**

**Hoe Nederlandse
nieuwsredacties wantrouwen
te lijf gaan**

SCAN MIJ



Voorwoord

Journalisten moeten hun werk veilig en in vrijheid kunnen doen. De mate van vrijheid en veiligheid is mede afhankelijk van de waardering en het respect dat de pers krijgt van burgers. Het project DichterBijNieuws richt zich op een duurzame aanpak om de betrokkenheid van Nederlandse burgers bij de journalistiek te vergroten en zo de persveiligheid te stimuleren.

In gesprekken die in het kader van dit project met burgers worden gevoerd, valt op dat de kennis over het journalistieke vak over het algemeen laag is. Burgers zijn bijvoorbeeld weinig bekend met journalistieke principes en werkwijzen, of met het belang van journalistiek voor de democratie. Daarbij is er ook sprake van desinteresse, scepsis en wantrouwen bij de burger tegenover nieuwsmedia. Hoewel uit onderzoek blijkt dat het vertrouwen in nieuwsmedia in Nederland relatief hoog blijft, is het duidelijk dat de journalistiek vaak onder vuur ligt. Burgers en belangengroepen spreken zich openlijk kritisch of dreigend uit over de pers, en politici met dezelfde houding winnen aan populariteit.

Wat kan de journalistiek zélf doen om de relatie met burgers constructief te houden en ervoor te zorgen dat een gezonde kritische houding tegenover de pers niet (verder) omslaat in wantrouwen of zelfs bedreiging en agressie? Het is een vraag die iedere (nieuws)redactie in Nederland bezighoudt, en het is daarom ook de kernvraag van deze publicatie.

Via interviews en kennissessies is informatie verzameld over hoe nieuwsredacties het vertrouwen van burgers proberen te behouden en verbeteren. Wat voor stappen zetten zij bijvoorbeeld om duidelijker en transparanter te zijn over hun werkwijze en motieven? Staan nieuwsredacties open voor dialoog met de burger en op welke manier proberen zij de interactie met hun publiek te bevorderen? Wat zijn praktische stappen die kunnen worden gezet om de band met hun publiek te versterken en wantrouwen tegen te gaan?

In dit witboek wordt eerst kort ingegaan op ontwikkelingen ten aanzien van het wantrouwen in de journalistiek en op de thema's die belangrijk zijn bij het behoud en versterken van vertrouwen: transparantie, dialoog, kwaliteit en objectiviteit (hoofdstuk 1). In hoofdstuk 2 wordt een reeks voorbeelden gepresenteerd uit de praktijk van nieuwsredacties. In hoofdstuk 3 geven enkele experts nadere context bij doel en nut van meer transparantie en dialoog.



Introductie

Hoe groot is het wantrouwen?

Volgens het Digital News Report 2023 van het Reuters Instituut en het Commissariaat voor de Media¹ is het vertrouwen van de Nederlandse burger in nieuwsmedia over het algemeen relatief hoog en stabiel. 57% van de bevolking heeft vertrouwen in het merendeel van het nieuws. Alleen in Finland en Portugal is het vertrouwen hoger. Wel is het vertrouwen lager bij jongere respondenten: van het cohort 18-24 jaar geeft 40% aan het nieuws over het algemeen te vertrouwen.

Verschillende nieuwsredacties van zowel landelijke als regionale media geven aan dat zij dit hoge niveau van vertrouwen herkennen en weinig merken van een groeiend wantrouwen. Tegelijkertijd zijn er wel degelijk zorgen. Mensen die de pers wantrouwen zijn luider aanwezig en krijgen een groter bereik. Kritiek en wantrouwen gaan bovendien vaker gepaard met haat en bedreigingen. Veel redacties geven aan dat de discussies op sociale media en in de commentsecties erg verhard raken. “We hebben weleens gehad dat iemand zei: ‘Jullie hebben een tegel gewonnen hè, die komt bij jullie door de voorruit.’ Bedreigingen via sociale media gaan heel ver.” (Pointer). Ook vakblad *Villamedia* en *De Telegraaf* maken zich zorgen over de veiligheid van journalisten: “... dat journalisten zich niet veilig voelen heeft mede te maken met het feit dat mensen journalisten steeds minder vertrouwen.” (*Villamedia*). “John van den Heuvel kan nergens heen zonder beveiliging.” Dat zijn dingen waar ik wakker van lig.” (*De Telegraaf*). Open Rotterdam ziet een toename in de hoeveelheid racistische opmerkingen die de omroep ontvangt. Zo luidt een reactie: “Ik was me er niet van bewust dat deze zender is bedoeld voor allochtonen. Vanaf nu beloof ik nooit meer te kijken”.

Redacties noemen verschillende oorzaken voor het wantrouwen in nieuwsmedia. Een mogelijk omslagpunt is de coronapandemie. Zo stelt *NU.nl*:

“De discussie in de maatschappij [is] dat in de coronatijd het wantrouwen wel is gegroeid”. Het *AD* vermoedt dat Donald Trump heeft bijgedragen aan het wantrouwen: “Dat wantrouwen in de media kennen we al langer en het is ook iets dat in de VS al langer speelt. Het werd aanvankelijk aan Trump geweten, maar ook na zijn tijd is het gebleven en overgestoken naar Europa.”

Pointer richt de kritiek op het handelen van de media in het algemeen. Deze zou te lang “volgend en reactief” zijn geweest, zonder echt naar mensen te luisteren. In de interviews met experts (deel II van dit witboek) wordt ingegaan op hoe het kan dat sommige redacties wel meer wantrouwen waarnemen, terwijl de cijfers suggereren dat het vertrouwen in het nieuws stabiel is gebleven. Ook worden hier aanvullende potentiële oorzaken besproken voor het waargenomen wantrouwen. Beperkt vertrouwen wordt overigens niet alleen als probleem gezien dat maar zo snel mogelijk opgelost moet worden. “Een zekere mate van wantrouwen is goed, omdat je daarmee kritisch blijft.” (*de Volkskrant*). Redacties zijn ook alert op de risico's die het zoeken naar meer vertrouwen met zich mee kan brengen: “Vertrouwen van je lezers winnen betekent niet dat je je oren naar je lezers moet laten hangen. Je moet staan voor wat je doet, maar ook uitleggen wat je doet en dicht bij je lezers blijven.” (*Nederlands Dagblad*).

Transparantie

Om bestaand vertrouwen te versterken en wantrouwen tegen te gaan, proberen redacties zich steeds transparanter op te stellen. Door uit te leggen waarom en hoe je dingen doet, kan het publiek beter zien hoe berichten tot stand komen, waarom bepaalde keuzes gemaakt worden en waar het geld vandaan komt dat nodig is om het nieuws te brengen. Door informatie te laten zien over de journalisten zelf en hun motivatie om een artikel te schrijven, leert het

¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/interactive>

publiek deze beter kennen en ‘vermenselijkt’ de journalistiek: burgers kunnen bedreigingen richting een journalist beter herkennen en voelen zich mogelijk meer geroepen om journalisten te beschermen wanneer dit nodig is.

Vrijwel iedere nieuwsredactie lijkt het vergroten van transparantie een goede manier te vinden om wantrouwen tegen te gaan. “Gewoon het klassieke journalistieke handwerk, maar daaraan uitleg toevoegen over hoe je het doet.” (*Follow the Money*). Wel worden aandachtspunten, randvoorwaarden en risico’s genoemd bij de verschillende initiatieven om transparantie te bevorderen. Deze komen aan bod in de volgende hoofdstukken, bij het bespreken van de best practices en de interviews met experts.

Dialogoog

Een gebrek aan dialoog tussen redacties en publiek kan ertoe leiden dat onjuiste beelden, verwachtingen en conclusies over de ander in stand worden gehouden. Door met elkaar in gesprek te gaan, kunnen misverstanden en miscommunicatie worden verholpen en kan de journalistieke productie beter worden toegesneden op de behoeften van het publiek. Wanneer de lijnen open zijn voelt het publiek zich bovendien meer gehoord en begrepen, wat alleen ten goede kan komen aan hun vertrouwen in de media. Daarnaast krijgt de journalist meer inzicht in de belevingswereld van en thema’s die spelen bij burgers, waardoor ze beter hun agenderende functie kunnen vervullen.

Het op een structurele en welgemeende manier aangaan van de dialoog met je publiek vergt tijd, moeite en uithoudingsvermogen. De opbrengst van deze investering is voor nieuwsredacties niet altijd evident. In podcast 23 van de reeks *Klikt het?*² van Mijke Slot, geven sommige redactieleden aan dat het reageren op commentaar vanuit het publiek hen afschrikt. Ze kwamen terecht in tijdrovende discussies die uiteindelijk niets opleveren. *NRC* merkte op: “We nemen mensen die ons direct

benaderen via mail of anderszins met kritische vragen, eigenlijk altijd serieus. Die geven we antwoorden. Dus we proberen de feiten serieus te nemen en daar ook te laten zien hoe we werken. Dat stelt mensen niet altijd tevreden, soms blijven ze dan ook schrijven. Tot er op een gegeven moment eigenlijk geen dialoog meer mogelijk is.”

De dialoog aangaan lukt alleen als burgers bereid zijn om een actieve bijdrage te leveren, bijvoorbeeld door mee te denken en te praten - of zelfs mee te werken - aan nieuwsartikelen. Veel nieuwsconsumenten houden zich echter alleen op passieve wijze met nieuws bezig. Wanneer je in dialoog wil gaan met het publiek, is het belangrijk om stil te staan bij de mogelijke redenen die het publiek kan hebben om *niet* deel te nemen. Zorg ervoor dat deze potentiële motivaties om niet deel te nemen zo klein mogelijk worden gemaakt. Voor journalisten zijn er soms ook redenen om af te zien van participatieve journalistiek, namelijk: het is tijdrovend, er heerst een veronderstelling dat het nieuws dat hieruit voortvloeit minder waardevol is, en het staat de autonomie van de journalist in de weg.³

In hun studie uit 2023⁴ onderzochten Mentzel, Slot en Nieuwenhuis de redenen waarom mensen niet actief deelnemen aan online journalistiek:

1. Ze laten het liever aan experts over en zien zichzelf niet als zodanig;
2. Ze voelen aversie tegen de online community (bijvoorbeeld omdat de sfeer vervelend is);
3. Ze hebben een negatieve houding ten opzichte van online deelname;
4. Ze maken zich zorgen over hun privacy;
5. Ze zijn onzeker over hun vaardigheden.

Kwaliteit en objectiviteit

Een geluid dat regelmatig naar voren komt in de interviews met nieuwsredacties, is dat het tegengaan van wantrouwen geen doel op zich



moet zijn, maar een bijeffect is van het bedrijven van kwalitatief goede journalistiek. Volgens Pointer moet publiceren over gebeurtenissen en deze goed onderzoeken het centrale doel blijven van journalistiek. Ditzelfde signaal wordt gegeven door onder andere *Mediahuis*, *ZuidWest TV* en *BNR*. *Het Friesch Dagblad* haalt de journalistieke basisregels aan: “Het is een beetje een open deur misschien, maar toch, ons belangrijkste wapen is om te doen wat we pretenderen te doen, namelijk betrouwbaar nieuws brengen, goed hoor en wederhoor plegen en een goede selectie maken.” Kwaliteit leveren is een vereiste voor de redactie als geheel, maar ook voor iedere journalist afzonderlijk: “Je moet er niet van uitgaan dat mensen denken: X is journalist bij deze titel, dus het is goed.” (*Vrij Nederland*).

De (veronderstelde) objectiviteit van nieuwsmedia is in de relatie met het publiek een interessant punt. De deelnemers aan de in het kader van *DichterBijNieuws* gevoerde burgerdialogen verwerpen het idee dat de media neutraal en objectief zijn.⁵ Media kunnen dat niet zijn omdat ze geld moeten verdienen, maar ook omdat ieder platform een eigen ‘kleur’ heeft. Veel van de gesproken redacties (onder andere *NU.nl*, *BNNVara*

en *BNR*) claimen zelf ook geen objectiviteit, vaak omdat ze inzien dat ze inderdaad vanuit hun identiteit keuzes moeten maken. *BNNVara* merkte hierbij op dat dit ook moet worden uitgelegd aan het publiek. Een enkel nieuwsmedium stelt wel te streven naar volledige objectiviteit: “Wij zijn 100 procent objectief - dat proberen we te zijn - en we zijn 100 procent journalistiek.” (*Omroep Brabant*). *Het Friesch Dagblad* voert over dit thema spannende gesprekken op de redactie, en stelt zich steeds zo zelf-kritisch mogelijk op.

Wil je meer weten of heb je vragen klik of scan de qr-code voor onze site!



² <https://www.podbean.com/media/share/pb-vj3by-142377a>

³ Drok, 2015. Ugille, 2027

⁴ Mentzel, N., Slot, M., Nieuwenhuis, R. (2023). Be cautious or be cancelled: News audience's motivations not to participate in online journalism. *Journalism*, 0(0), 1-19.

⁵ <https://netwerkmediawijsheid.nl/verslag-in-gesprek-met-burgers-en-experts-over-persveiligheid/>

1. Lessen uit de praktijk

1a Journalistieke keuzes verantwoorden

Tegenwoordig heeft vrijwel iedereen de mogelijkheid om zijn of haar ideeën en opinies online te publiceren. Journalistieke keuzes die weerstand oproepen en fouten of tekortkomingen in artikelen of uitzendingen, krijgen al snel veel aandacht en (negatieve) respons. Het is daarom nog belangrijker geworden om de basisregels van het vak helder naar het publiek over te brengen. Over gemaakte fouten en voorkeuren moet de journalistiek eerlijk en transparant zijn en veranderingen in artikelen moeten bij voorkeur worden uitgelegd aan het publiek. *Follow the Money* vindt bijvoorbeeld dat een journalist zich niet moet verschuilen achter het platform, maar zijn keuzes goed moet kunnen verantwoorden en er niet vanuit moet gaan dat de lezer alles slikt.

Een belangrijk onderwerp met betrekking tot transparantie en verantwoording is (correct) rectificeren. Vrijwel iedere redactie vindt het belangrijk dat rectificaties goed zichtbaar zijn en dat bij grote fouten duidelijk wordt uitgelegd hoe ze hebben kunnen ontstaan. Dit kan bijvoorbeeld bij het betreffende artikel, in sommige gevallen zelfs op de voorpagina of in een specifieke rubriek. *Het Friesch Dagblad* heeft bijvoorbeeld de rubriek 'Nader bekeken in de krant' (herstellen van fouten) en de rubriek 'Beste lezer', waarin wordt uitgelegd wat er besproken wordt in de redactieraad.

WAT LEVERT HET OP?

1. Voorziet in een behoefte bij lezers en kan bijdragen aan de publieke kennis over journalistiek.
2. Het publiek begrijpt beter waarom voor bepaalde zaken is gekozen en de informatie wordt daardoor als genuanceerder ervaren.

1b Werkwijze uitleggen

Naast het toelichten van het 'waarom' van bepaalde journalistieke keuzes, kan het ook zinvol zijn om transparantie te bieden over het 'hoe'. Je kunt open zijn over hoe een journalist zijn werk doet, hoe de redactie geld verdient, hoe bronnen worden gecheckt en hoe nieuwsverhalen geselecteerd worden. Er bestaan veel manieren om transparant te zijn over je werkwijze; dit kan bijvoorbeeld via een podcast of via een disclaimer onder een artikel. Een meer algemeen overzicht van de werkwijze van het platform kan bijvoorbeeld worden gedeeld in een protocol of een FAQ. Lezers lijken interesse te hebben in uitleg over de werkwijze van een redactie en/of journalist: artikelen of podcasts worden veel gelezen en beluisterd.

Transparantie ten aanzien van de eigen werkwijze vraagt van redacties en mediabedrijven soms de bereidheid om zich kwetsbaar op te stellen (bijvoorbeeld bij het geven van openheid over financiën). Hier zullen binnen het mediabedrijf de voor- en nadelen (bijvoorbeeld ten aanzien van de concurrentiepositie) moeten worden afgewogen. Een andere kanttekening die wordt geplaatst is dat het uitleggen van de werkwijze mogelijk minder doet voor mensen die sceptisch zijn: "Iemand die ervan overtuigd is dat jij fout zit, is wellicht niet bereid om jouw werkwijze door te lopen." (Ombudsman van de NPO).



WAT LEVERT HET OP?

1. Het publiek leert beter begrijpen wat journalistiek inhoudt en dat dit staat voor een bepaalde mate van kwaliteit en objectiviteit (journalistieke code).
2. Publiek leert beter onderscheid te maken tussen echt kwalitatief, feitelijk nieuws en meningen van individuen.
3. Uitgebreide verantwoording kan een redactie helpen zich beter in te dekken bij gevoelige kwesties.
4. Pagina's waarop de werkwijze wordt verklaard trekken lezers.

1c Kritische zelf-reflecties publiceren

Met als doel het vertrouwen te stimuleren, publiceren sommige redacties kritische zelfreflecties (bijvoorbeeld *AD*, *De Telegraaf*, *de Volkskrant* en *NU.nl*). Het *AD* plaatst om de week een artikel genaamd 'Achter de schermen'. Deze rubriek wordt gebruikt om uit te leggen waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt en te reflecteren op wat eventueel niet goed is gegaan. Met een dergelijke reflectie legt de redactie verantwoording af over het eigen handelen. Dit initiatief kan verschillende vormen hebben, bijvoorbeeld een column, video of podcast. De reacties van het publiek zijn wisselend in aantallen en inhoud, afhankelijk van het onderwerp van de reflectie. Je moet je kwetsbaar op durven stellen en voorbereid zijn op kritische en negatieve reacties.

WAT LEVERT HET OP?

1. Stimuleert het vertrouwen in het platform bij het publiek.

1d Podcast

Een podcast kan een goede manier zijn om transparantie te bieden, de luisteraar kan de journalist namelijk direct volgen in zijn/haar

overwegingen en keuzes. Dit kan beter werken dan een stellig artikel. Een podcast kan op verschillende manieren worden ingericht, zo kan er bijvoorbeeld "live" een artikel samengesteld worden (*Volkskrant*), maar een podcastserie kan ook een specifiek thema hebben, denk bijvoorbeeld aan de *Factgurus* (waarin bronnen worden gecheckt), van *BNR*.

WAT LEVERT HET OP?

1. Geeft het publiek inzicht in hoe een verhaal tot stand komt of hoe factchecking werkt.
2. Het publiek leert de journalisten beter kennen.

1e Biografieën van auteurs publiceren

Het kan waardevol zijn om informatie over de auteur van een verhaal bij het artikel te plaatsen. Dit kan bijdragen aan verschillende doelen: de journalist krijgt een herkenbaar gezicht en de journalistiek wordt vermenschlijkt. Bovendien kan het de lezer informeren over de expertise en achtergrond van de journalist. De vorm waarin deze biografie gegoten wordt, is afhankelijk van het doel. Soms volstaat een foto, zodat de lezer een beeld heeft bij de schrijver. Wanneer het een ingewikkelder of politiek beladen artikel betreft, wil de lezer ook weten dat de journalist kennis van zaken heeft of waar zijn eigen affiniteit ligt. In dat geval kan een uitgebreidere achtergrondbeschrijving uitkomst bieden.

Door het delen van een (korte) bio van de makers geef je het publiek meer inzicht in de keuzes en motieven achter een publicatie of programma. De vorm en mate waarin informatie wordt verstrekt over de journalist zijn afhankelijk van het doel en van de rol en positie van de journalist. Niet iedereen juicht dit initiatief toe. Sommige redacties vrezen dat journalisten, vooral bij gevoelige onderwerpen, vaker lastig worden gevallen na het plaatsen van een dergelijke biografie. Ook *PersVeilig* waarschuwt hiervoor en adviseert om biografieën in ieder geval nooit zonder toestemming van de desbetreffende journalist te publiceren.

WAT LEVERT HET OP?

1. Verbeterd binding met de lezer. Wordt in het bijzonder op prijs gesteld door jonge nieuwsconsumenten.
2. Geeft transparantie over mogelijke motieven achter een verhaal.
3. Laat de lezer meer in zijn of haar waarde: de lezer hoeft niet zomaar aan te nemen dat iemand onafhankelijk is of weet waar hij het over heeft.
4. Geeft de journalist een gezicht en maakt journalistiek menselijker.

vergroten van je bereik. Daarnaast bestaat de kans dat de open dag meer als 'uitje' wordt gezien en daardoor minder effectief is om wantrouwen tegen te gaan.

WAT LEVERT HET OP?

1. Zorgt voor verbinding: publiek maakt kennis met de mensen achter de verhalen, en zelf maak je kennis met jouw lezers, kijkers of luisteraars.
2. Goodwill: deelnemers reageren positief.
3. Brengt mogelijk nieuwe journalistieke ideeën voort.

2b Publieke evenementen (buiten de redactie)

In plaats van het organiseren van inkijkjes voor het publiek op de redactie zelf, trekken verschillende nieuwsplatforms ook het land in (*NU.nl*, *Omroep Zeeland*, *Het Parool*, *NOS*). Een voordeel hiervan ten opzichte van open dagen op de redactie, is dat de kans kleiner is dat alleen degenen die het nieuwsplatform al volgen hiermee in aanraking zullen komen. Ook deze vorm kent verschillende uitingen, zo worden er publieke debatten georganiseerd (*NU.nl*, *Het Parool*), wordt er uitleg gegeven over hoe een journalist te werk gaat (*NOS*) of verhuist de redactie voor een weekje naar een zogenaamde pop-up-locatie, waar mensen op ieder moment kunnen komen kijken (*Pointer*).

WAT LEVERT HET OP?

1. Het publiek maakt kennis met de mensen achter de verhalen.
2. Zorgt voor verbinding.
3. Heeft veel potentieel: het kan publiek trekken dat kritisch is over het platform.

2. Ontmoetingen**2a Open dagen**

Via open dagen kunnen redacties hun werkwijze laten zien en burgers kennis laten maken met de menselijke kant van journalistiek. Dit initiatief wordt door vele redacties toegejuicht en toegepast. Open dagen kunnen allerlei vormen hebben, zoals een feestelijke bijeenkomst (*NU.nl*), rondleidingen (*Omroep Zeeland*) en het openstellen van de redactie (of vergaderingen) voor het publiek (*Friesch Dagblad*, *BNNVara*, *Omroep West*). Dit initiatief is ook populair bij lezers en kan volgens geïnterviewde redacties effectief zijn. Redacties geven wel aan dat je geen marketingtool van je open dag moet maken, maar daadwerkelijk moet laten zien hoe het er in de journalistieke praktijk aan toe gaat, inclusief de 'saaiere' alledaagse werkzaamheden. Ook kan het effectief zijn om je specifiek te richten tot kritische nieuwsconsumenten.

Sommige redacties ervaren ook beperkingen en zetten vraagtekens bij de effectiviteit. *Trouw* stelt dat je hiermee voornamelijk publiek aantrekt dat jouw platform toch al een warm hart toedraagt. Dit maakt het initiatief ook minder zinvol voor het

2c Schoolbezoeken

Enkele geïnterviewde redacties (zoals *Het Parool*, *BNR* en *ZuidWest TV*) proberen wantrouwen van het publiek te voorkomen door in te zetten op de jeugd. Dit doen ze bijvoorbeeld door middel van gastcolleges, maar ook met creatieve opdrachten, zoals een column-estafette (*Het Parool*) of het maken van een eigen journaal (*ZuidWest TV*). Redacties informeren jongeren op deze manier over hun journalistieke werkwijze. Veel redacties van titels die zijn aangesloten bij *NDP Nieuwsmedia* doen mee aan het initiatief *Journalist in de klas*. Dit is een project om leerlingen tussen de 10 en 18 jaar inzicht te bieden in de totstandkoming van kwaliteitsjournalistiek. Door middel van workshops en rondleidingen kunnen jongeren ervaren hoe een journalist te werk gaat en hoe het journalistieke proces in elkaar steekt.

WAT LEVERT HET OP?

1. Je bereikt hiermee een jonge groep die vaak wat moeilijker bereikbaar is.
2. Biedt jongeren een laagdrempelige mogelijkheid tot contact met journalisten.
3. Maakt jongeren vroeg mediawijs en draagt mogelijk bij aan een toekomst met meer vertrouwen in de media.⁶

3. Online interactie**3a Commentsectie**

Redacties gaan verschillend om met reactiemogelijkheden bij artikelen, zoals een commentsectie. Ze erkennen enerzijds het belang hiervan voor zowel het publiek (dat ideeën kan uiten) als de redactie (die kan zien hoe een verhaal ontvangen wordt). Anderzijds zijn er zorgen over de negatieve toon die hier kan ontstaan. Die kan

in online discussies snel verhard raken, vooral bij onderwerpen die polariserend werken. Dit kan een negatieve sfeer creëren en ervoor zorgen dat een (groot) deel van het publiek minder actief wordt. Sommige redacties (zoals die van het *AD*) kiezen ervoor om de reactiemogelijkheid alleen te openen onder bepaalde artikelen. Ook kun je bij het *AD* alleen reageren door in te loggen via een *DPG*-account en jezelf met naam en toenaam kenbaar te maken.

Redacties wijzen op het belang van duidelijke regels voor de commentsectie en de moderatie. Regels moeten duidelijk beschreven staan, evenals de gevolgen van het overtreden hiervan. Ook moet er een mogelijkheid bestaan tot rapporteren van bijvoorbeeld discriminatie en haatzaaij.

WAT LEVERT HET OP?

1. De mogelijkheid om reacties te plaatsen geeft het publiek de kans om direct op een onderwerp te reageren.
2. Je krijgt inzicht in wat het publiek van publicaties vindt en denkt.

3b Verwijderen van reacties

Om de toon in de commentsectie of andere online reactiemogelijkheden te verbeteren, kiezen sommige redacties (zoals *One World*) ervoor om bepaalde reacties in een commentsectie te filteren. Redenen voor verwijdering van reacties kunnen bijvoorbeeld zijn: racistische uitingen, het verspreiden van (bewezen) onwaarheden of een andere overtreding van de geformuleerde 'spelregels'. Een manier om toch ook deze gefilterde geluiden weer te geven, is het samenvatten van deze sentimenten. Dit kan bijvoorbeeld door een tekst op te nemen bij een liveblog in de trant van: "Veel mensen hebben het over een bepaald onderwerp, maar wij hebben dit nog niet kunnen verifiëren." (*Vrij Nederland*).

Het verwijderen van reacties vraagt om zorgvuldigheid. Je wilt voorkomen dat je bij het

⁶ <https://www.nrc.nl/nieuws/2023/05/17/het-discours-over-media-verhardt-dus-zoekt-de-nos-haar-publiek-op-a4164975>

Klik op [→ Tekst](#) voor een direct link naar de desbetreffende site

filteren bepaalde bevolkingsgroepen of opinies categorisch uitsluit. Er bestaat ook een risico dat het verwijderen averechts werkt, waarbij je reacties als deze krijgt: “Zie je wel, elk geluid dat ze niet bevalt smoren ze.” (Vrij Nederland).

WAT LEVERT HET OP?

1. Het verbetert de sfeer: reacties die in strijd zijn met de regels zijn verwijderd.
2. De stille meerderheid van het publiek zal meer geneigd zijn om deel te nemen aan het gesprek.

3c Communitymanager

Een communitymanager kan uitkomst bieden wanneer je het publiek de mogelijkheid wil geven om te reageren op je platform. Omdat de toon snel kan verharderen, is het belangrijk dat iemand een oogje in het zeil houdt. Een communitymanager kan mensen attenderen op de regels, ingrijpen wanneer het toch misgaat en eventueel vervelende reacties verwijderen. Daarnaast kan de communitymanager dossiers bijhouden en eventueel feedback (vanuit de reacties) geven aan de redactie. Uit de interviews blijkt dat nieuwsredacties interesse hebben in het inzetten van een communitymanager en hier voorzichtig mee willen beginnen, maar deze nog niet daadwerkelijk aangesteld hebben (onder andere NLPO, Pointer en Follow the Money). Omroep Flevoland ziet in AI een mogelijke oplossing om online discussies te modereren. NU.nl gebruikt al daadwerkelijk een AI-tool, MAURA genaamd, die 90% van de reacties in de commentsectie afhandelt.



WAT LEVERT HET OP?

1. Zorgt ervoor dat journalisten zelf niet veel tijd kwijt zijn aan het reageren op kritiek.
2. Houdt een commentsectie vrij van grove, discriminerende en bedreigende bijdragen.
3. Een communitymanager kan waar nodig een dossier bijhouden en reacties terugkoppelen naar de rest van de redactie.
4. Biedt desgewenst mogelijkheden voor interactie met en betrekken van het publiek bij de journalistiek.

4. Samenwerken met het publiek

4a Direct contact bij research en verslaglegging

Of het nodig is om bij verschillende bevolkingsgroepen te polsen wat er speelt, of om ‘embedded te gaan’, hangt volgens sommige redacties (onder andere NU.nl en AD) af van de locatie van je redactie en van het publiek dat je bedient (landelijk of lokaal/regionaal). Wanneer een nieuwsplatform bijvoorbeeld een landelijk publiek bedient vanuit een centrale redactie in Amsterdam of Hilversum, dan kan het nuttig zijn om hier actief mee aan de slag te gaan. Volgens het AD is het niet nodig als je in de regio zit en al een nauwe band met je publiek hebt. Mediahuis geeft aan ervoor te zorgen dat journalisten ook in de plaats wonen waar ze over schrijven.

Belangrijk is dat je hierbij echt tijd en aandacht steekt in het luisteren naar mensen en je benaderbaar opstelt. Dat houdt ook altijd zijn beperkingen: volgens One World is echt openstaan

voor anderen lastig: de journalist bepaalt zelf welk verhaal past en interessant is en het blijft ‘van buitenaf’ kijken. Ook is het tijdrovend en dus vaak niet realistisch om echt alle groepen te spreken (aldus ZuidWest TV). Open Rotterdam merkt op dat het fysiek ontmoeten van je publiek beter werkt dan online benaderen.

WAT LEVERT HET OP?

1. Je krijgt een genuanceerder beeld van een gebied, bevolkingsgroep of problematiek.
2. Mensen voelen zich gehoord.
3. Niet alleen de harde schreeuwers (of anderen die het zelf opzoeken) komen aan bod.
4. Levert nieuwe ideeën en perspectieven op die anders mogelijk gemist worden.

4b Lezers betrekken bij de onderwerpkeuze

Redacties kunnen lezers, luisteraars en kijkers meer betrekken bij de keuze van hun onderwerpen. Daardoor kunnen ze beter aansluiten bij hun behoeften en testen of er niet te veel vanuit de eigen bubbel wordt gedacht. Dit kan op verschillende manieren: je kunt lezers uit opties laten kiezen, ruimte bieden om onderwerpen in te sturen of een open lezerspanel opzetten (zie de best practice hieronder). Doordat het publiek ziet dat er aandacht is voor hun wensen en er daadwerkelijk iets met hun input gedaan wordt, kan het vertrouwen in het platform op peil blijven of groeien.

Voorbeeld:

EenVandaag heeft naast het al veel langer bestaande Opiniepnl in 2023 de [→ interactieredactie](#) opgezet, die actief contact zoekt met de kijker en een band wil opbouwen met het publiek.

De redactionele opbrengst van deze manier van werken lijkt niet te hoog te moeten worden ingeschat. De reacties van burgers leveren maar in beperkte mate bruikbare ideeën op. NU.nl

merkt op dat van de zeventig à tachtig stukken die dagelijks geplaatst worden, maximaal drie artikelen gebaseerd zijn op suggesties van lezers.

WAT LEVERT HET OP?

1. Draagt bij aan een meer wederkerige relatie en versterkt het vertrouwen bij een deel van het publiek.
2. Geeft inzicht in wat mensen interessant/belangrijk vinden en de mate waarin de productie van de redactie daarbij aansluit (kwaliteitstoets).
3. Levert redactionele ideeën op voor onderwerpen of invalshoeken.

4c Een (open) lezerspanel

Omdat journalisten druk bezig zijn met het nieuws van vandaag en morgen, blijft er helaas vaak te weinig tijd over om stil te staan bij de effectiviteit van de huidige werkwijze en de wensen van het publiek. Toch is het juist erg belangrijk om dit wel te doen. Een open lezerspanel betreft het publiek bij het platform en vraagt om actieve participatie. Journalisten kunnen hun ideeën testen, onduidelijkheden verhelpen en in sommige gevallen krijgen lezers de kans om zelf tips en verhalen aan te dragen. Denk bijvoorbeeld aan de Open Redactie (de Volkskrant), NUJij (NU.nl), en De vrienden van BNR (BNR). Redacties met een dergelijk panel geven aan dat het erg goed werkt en veel gebruikt wordt.

WAT LEVERT HET OP?

1. Directe dialoog met en hoge betrokkenheid van (een selecte groep) kijkers, lezers of luisteraars.
2. Levert ideeën en publicaties op.
3. Geeft de mogelijkheid om ideeën bij het publiek te testen.

4d Aandacht voor kritiek

Om toegankelijker te zijn voor het publiek en vertrouwen te scheppen is het belangrijk om zorgvuldig om te gaan met kritiek. Dit begint ermee dat de redactie bereikbaar en ontvankelijk is. Dit is nog niet altijd vanzelfsprekend. De Ombudsman van de NPO constateert dat de toegankelijkheid van sommige platforms te wensen overlaat: mensen krijgen geen reactie op hun berichten en soms is het zelfs moeilijk om een telefoonnummer of mailadres te vinden. Ook blijven reacties 'hangen' bij de klantenservice. Het *Nederlands Dagblad* geeft aan vaker in gesprek te (willen) gaan met opzeggers en mensen die de krant niet lezen, om zo meer over de beweegredenen van deze mensen te leren.

Een meer vergaande vorm is om mensen met waardevolle kritiek een podium te bieden. Soms kiezen redacties er zelfs voor om deze kritiek om te zetten in een publicatie, zoals een opiniestuk dat is geschreven door een kritische lezer. Het in contact treden met het publiek, en juist ook met het publiek dat vraagtekens zet bij de keuzes van het platform, zorgt ervoor dat het publiek zich gehoord voelt.

Verschiedende redacties geven aan dat het wel belangrijk is om de inspanningen en opbrengsten goed af te wegen. Je loopt de kans om in eindeloze discussies te raken wanneer je in gesprek gaat met iemand die niet echt open staat voor andere gezichtspunten (Follow the Money). Pointer stelt dat slechts 5% van de mensen met kritiek gelijk heeft, dus je moet wel door veel reacties heen voordat je iets hebt dat je kunt publiceren.

WAT LEVERT HET OP?

1. Het maakt je toegankelijker in de ogen van je publiek en zorgt ervoor dat men zich meer gezien en gehoord voelt.
2. Het brengen van andere perspectieven en atypische onderwerpen maakt mensen minder wantrouwend.

5. Technologische innovaties

5a Chatbots inzetten

Kunstmatige intelligentie (AI) kan op allerlei manieren worden ingezet door redacties voor verschillende doeleinden. NOS testte bijvoorbeeld het gebruik van een chatbot die via een vraag-antwoordachtige vorm mensen voorzag in hun nieuwsbehoefte. Via deze methode konden mensen meer direct vragen naar nieuws dat hen interesseerde. Een dergelijke chatbot kan daarnaast ook zo ingericht worden dat hij beter inspeelt op de specifieke wensen en behoeften van een bepaalde lezer (door bijvoorbeeld nieuws in eenvoudige taal te presenteren, of op onderwerpen te filteren). Wel moet erop gelet worden dat mensen nog steeds in aanraking komen met belangrijk nieuws, ook als dit niet geheel aan hun persoonlijke interesses voldoet.

Ook zal uit de praktijk nog blijken of de investeringen die nodig zijn voor toepassing van deze technologie zich 'terugverdienen' in het gebruik en de waardering door het publiek. De NOS is bijvoorbeeld gestopt met haar chatbot-project - ondanks het potentieel op het gebied van gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid. Het aantal mensen dat de chatbot raadpleegde was te klein.

Technologische innovaties kunnen dus zeker kansen bieden, maar het is ook een kwestie van experimenteren. Voor het vertrouwen in de journalistiek is het belangrijk dat redacties bij het gebruik van AI duidelijke regels hanteren en dat het voor het publiek altijd duidelijk is of iets door een journalist zelf gemaakt is, of dat het AI-gegenereerd is.

WAT LEVERT HET OP?

1. Bereikt groepen die via andere kanalen mogelijk minder goed bereikt worden.
2. Geen tijdverspilling door herhaaldelijk dezelfde onderwerpen te bespreken.

5b Nieuwe kanalen verkennen

Het kan lonend zijn om met nieuwe kanalen en platformen te experimenteren. Op deze manier kunnen doelgroepen worden bereikt die normaliter moeilijk bereikbaar zijn. Denk bijvoorbeeld aan het Twitch-project van de NOS. Twitch wordt voornamelijk gebruikt door gamers, maar NOS zag via dit kanaal de mogelijkheid om de interactie op te zoeken met het publiek en te laten zien hoe een bepaald artikel tot stand komt (transparantie). *Instagram* en *TikTok* zijn andere kanalen die steeds vaker worden verkend door nieuwsplatforms. Om succesvol te kunnen zijn op nieuwe kanalen is het nodig dat journalisten multimediaspecialisten worden of dat hier speciaal iemand voor wordt aangenomen (*Mediahuis*). Het is hoe dan ook experimenteren en zoeken naar een juiste match tussen doelgroep en vorm (NOS).

WAT LEVERT HET OP?

1. Je bereikt groepen die normaliter moeilijker bereikbaar zijn, bijvoorbeeld jongeren of mensen die minder actief op zoek zijn naar nieuws.

6. Kwaliteit

Het spreekt voor zich dat de kwaliteit en de betrouwbaarheid van het journalistieke product in hoge mate bepalend zijn voor het vertrouwen in de journalistiek. De randvoorwaarden voor het bedrijven van goede en betrouwbare journalistiek hebben de dagelijkse aandacht van (hoofd)redacties en het voert voor deze publicatie te ver om die integraal te behandelen. We beperken ons hier tot twee interventies: een die erop gericht is om de kwaliteit én het vertrouwen te versterken met een onpartijdige beoordeling van klachten, en een die de kwaliteit van de journalistiek kan versterken door beter te begrijpen wat er in de verschillende delen van de samenleving speelt.

6a Een onpartijdig oordeel: de ombudsman

Een ombudsman kan vertrouwen scheppen bij de burger en, door het bieden van tegenspraak, zorgen voor een hogere kwaliteit van de journalistiek. Een ombudsman is kritisch naar het platform en stelt zich tegelijkertijd benaderbaar op voor het publiek. Sommige redacties hebben een ombudsman en zien hier veel verschillende voordelen in (onder andere *Mediahuis*, *ZuidWest TV*, *Trouw*). "Hij gaat altijd met iedereen in gesprek, dus dat scheidt natuurlijk vertrouwen." (*ZuidWest TV*). Toch zitten niet alle redacties te wachten op een ombudsman (*Follow the Money*, *Vrij Nederland*); voor sommige redacties is de ombudsman te duur, anderen stellen dat de hoofdredactie de taken van een ombudsman zelf kan uitvoeren.

Een ombudsman is een relatief kostbare voorziening die vooral haalbaar lijkt voor grotere redacties/platformen. Het bepalen van de juiste (onpartijdige of onafhankelijke) positie ten opzichte van de redactie en de directie is iets waarmee wordt geworsteld. Ombudsmannen worden meestal betaald door het betreffende medium, wat hun kritische houding kan beïnvloeden. Een echt onafhankelijke ombudsman heeft daarentegen weer weinig feeling met de redactie en het risico bestaat dat hij of zij adviezen geeft waar de krant of omroep niet achter staat, waardoor er weinig mee zal worden gedaan. Verschiedende redacties betwijfelen ook of een ombudsman een effectief middel is tegen wantrouwen.

WAT LEVERT HET OP?

1. Vertegenwoordigt het publiek (zorgt ervoor dat het publiek zich gehoord voelt).
2. Biedt tegenspraak en houdt de redactie scherp.
3. Schept vertrouwen bij het publiek.

6b Diversiteit op redacties

Voor redacties is het van cruciaal belang dat zij weten en begrijpen wat er in de samenleving speelt.

Het vergroten van de diversiteit op de redactie kan een manier zijn om dichterbij de samenleving te zitten. Dit zorgt ervoor dat het publiek zich gerepresenteerd voelt (*Het Parool*). *De Telegraaf* stelt daarnaast dat een diverse redactie ook zorgt voor goede discussies en scherpe brainstormen.

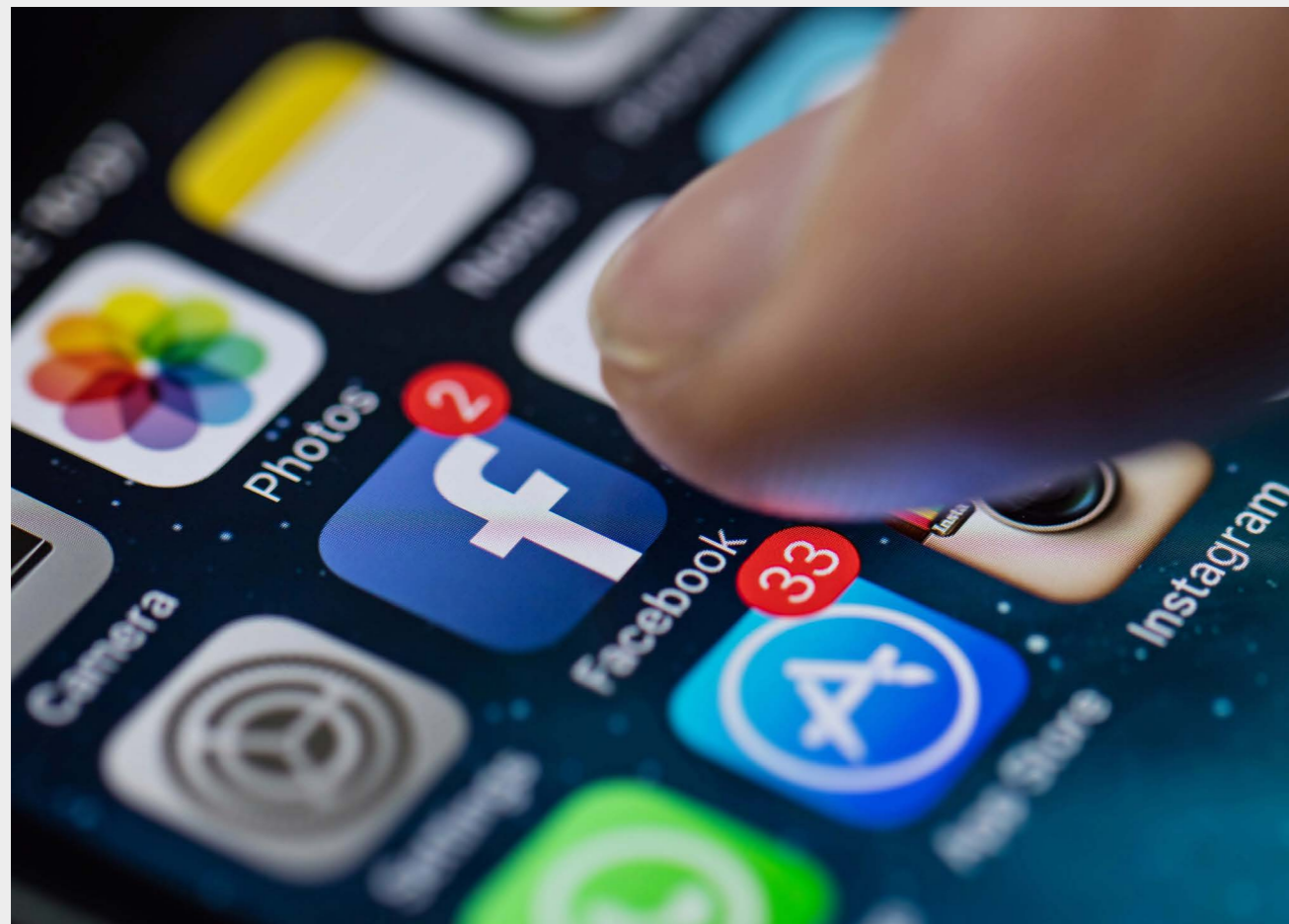
De term 'diversiteit' wordt door verschillende redacties anders gedefinieerd: bij de ene redactie ligt de nadruk op achtergrond, bij de andere juist op identiteit en voorkeuren. Redacties noemen verschillende belemmeringen bij de ontwikkeling naar een meer diverse redactie. Zo kennen sommige redacties weinig verloop en wordt het argument gebruikt dat de mogelijkheden om meer divers te worden beperkt zijn - omdat een platform een eigen identiteit en groepsgevoel heeft, waar redactieleden wel bij moeten passen. Meer diversiteit zou dan een bedreiging zijn voor het gedeelde fundament. Een andere constatering die wordt gedaan is dat bepaalde groepen in de samenleving niet snel kiezen voor een carrière

in de journalistiek. Over de oorzaken van dat (vermeende) gebrek aan belangstelling lijkt nog weinig inzicht te zijn.

Er zijn in de interviews nog relatief weinig voorbeelden genoemd van (geslaagde) interventies om de diversiteit van redacties te vergroten. *BNNVara* noemt hun Academy als een poging voor een alternatieve methode om nieuwe journalisten te werven.

WAT LEVERT HET OP?

1. Bevolkingsgroepen voelen zich vertegenwoordigd en begrepen.
2. Vergroot de kwaliteit van je product (*Vrij Nederland*).
3. Vergroot je publiek (*Vrij Nederland*).



Reflectie van experts

In dit laatste deel van het witboek laten drie experts hun licht schijnen op de staat van het wantrouwen in nieuwsmedia en op de initiatieven die nieuwsredacties nemen om het vertrouwen te versterken. Ze reflecteren op de best practices uit dit witboek en op andere discussiepunten die in de interviews met de redacties en burgerdialogen naar voren kwamen. De experts zijn:

- Mijke Slot, assistent-professor in media en communicatie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ze heeft onder andere onderzoek gedaan naar participatieve journalistiek en bespreekt in haar podcast *Klikt het?* een tweejarig onderzoeksproject over de digitale relatie tussen Nederlandse journalisten en hun publiek.
- Yael de Haan, Lector Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie aan de Hogeschool Utrecht en bijzonder hoogleraar Lokale Publieke Omroep aan de Rijksuniversiteit Groningen.
- Mark Boukes, Universitair Hoofddocent aan de Faculteit van Sociale en Gedragswetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam. Hij doet onder meer onderzoek naar de oorzaken, consequenties en mogelijke oplossingen voor verminderd vertrouwen in de journalistiek.

Is het wantrouwen jegens nieuwsmedia in Nederland toegenomen?

Slot verwijst in haar antwoord naar de cijfers van het Reuters Institute en haalt aan dat het vertrouwen in Nederland relatief behoorlijk hoog ligt en dat hier, in vergelijking met eerdere jaren, geen grote daling in te zien was. "Dus ik denk dat we kunnen stellen dat het vertrouwen van Nederlanders in de journalistiek redelijk tot goed is", stelt ze. Echter, het kan nog steeds dat journalisten wel meer wantrouwen ervaren. Slot en Boukes zien dat de mate waarin het publiek zich vocaal uit wel is toegenomen. Mensen zijn niet wantrouwender geworden, maar ze hebben meer mogelijkheden gekregen om hun eventuele ongenoegen te uiten. Daarbij lijkt het uiten van kritiek tegen de journalistiek steeds meer

genormaliseerd te worden, bijvoorbeeld doordat politici zich negatief uitlaten over de journalistiek. Een voorbeeld hiervan is de uitspraak van Geert Wilders op X (voorheen Twitter): "Journalisten zijn – uitzonderingen daargelaten - gewoon tuig van de richel." [6]. Of op het internationale podium de voortdurend negatieve bejegening van de pers door populistische leiders zoals Donald Trump. Volgens de experts is dit erg kwalijk: je mag het oneens zijn met een journalist, maar wanneer je de hele journalistiek onderuit haalt, is dit schadelijk voor de democratie.

Het waargenomen wantrouwen in de journalistiek is geen op zichzelf staand fenomeen, maar er sluimert een groter probleem met betrekking tot het vertrouwen van burgers. De Haan: "Er is sprake van een soort maatschappelijk onbehagen dat meerdere oorzaken en gevolgen kent. Hierbij speelt niet alleen wantrouwen een rol, maar ook een gevoel van het zich niet gehoord voelen bij burgers. Dit leidt dan bijvoorbeeld tot een verminderde nieuwsconsumptie, in ieder geval bij grotere ingewikkelde kwesties. Uit onderzoek blijkt dat het publiek vindt dat media hen onvoldoende helpt om kwesties te verduidelijken. Mensen vinden ook dat er weinig herkenning en erkenning is in het nieuws."

Hoe kan wantrouwen worden aangepakt en wie is hier verantwoordelijk voor?

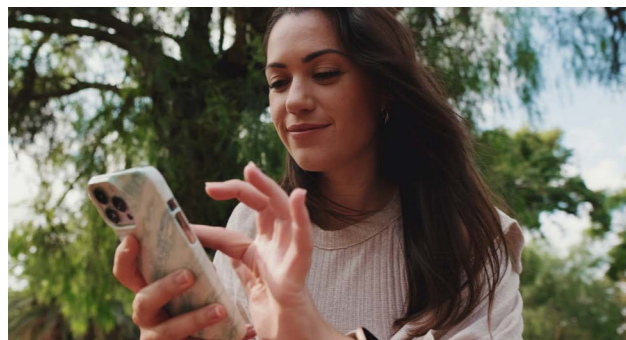
De voorbeelden uit dit witboek richten zich op het verbeteren van de transparantie, dialoog en het waarborgen en/of verhogen van de kwaliteit met betrekking tot het nieuws. Boukes herkent dit vanuit zijn onderzoek als de belangrijkste 'sporen' van initiatieven om wantrouwen tegen te gaan. De grootste 'maar' plaatst hij bij het aangaan van meer dialoog: "Het is wel een goed idee voor redacties om meer naar het publiek te luisteren, maar het is minder verstandig om op het publiek 'in te praten'." De dialoog zou dus het beste vormgegeven kunnen worden door vooral de burger aan het woord te laten. De Haan legt ook de nadruk op het echt goed luisteren naar, en vooral het proberen te begrijpen van, het publiek.

Het belang van transparantie wordt door de experts gezien als een vanzelfsprekendheid. Slot vraagt zich wel af in hoeverre openheid van zaken en het toelichten van keuzes altijd zijn hebben: “Ik zag bij een post op LinkedIn over een raketaanslag in Gaza dat de overwegingen en bevindingen weliswaar goed waren uitgewerkt, maar dit leek toch maar weinig effect te hebben op het soort reacties onder de post.”

Ook noemde Boukes verschillende specifieke methoden om meer transparantie te verschaffen. Hij stelde dat wanneer mogelijk, anonieme bronnen het beste vermeden moeten worden. Daarnaast zou het helpen om aandacht te besteden aan de werkwijze achter een verhaal, binnen het betreffende artikel zelf, dus niet in een speciaal hiervoor bestemde pagina. Verder is het volgens hem een goed idee om bronnen als hyperlinks toe te voegen binnen een artikel. Mensen kunnen dan makkelijk zelf nagaan waar de informatie vandaan komt. Boukes hechtte iets minder waarde aan dialoog en verklaarde dit door te stellen dat er vooral meer naar het publiek geluisterd zou moeten worden.

Welke best practices spreken aan?

De voorbeelden die bij de experts het meeste enthousiasme oproepen, staan in het teken van het beter leren begrijpen van de burger. Zo werden het vergroten van de diversiteit op de redactie en een open lezerspanel toegejuicht. Meer diversiteit op redacties zorgt er volgens Boukes bijvoorbeeld voor dat journalisten meer begrip hebben voor wat er bij – de door journalisten - gerepresenteerde bevolkingsgroepen speelt. Deze voelen zich hierdoor beter begrepen en meer gezien. Ook zorgt dit ervoor dat er meer verhalen komen die interessant en relevant zijn



voor deze groepen. Een open lezerspanel kan deze doeleinden ook helpen bereiken: doordat lezers gevraagd wordt wat zij willen en nodig hebben, kan de journalist hier beter op inspelen. Hierbij moet er wel goed voor worden gewaakt dat er echt naar de burger geluisterd wordt en dat er niet te veel met vooringenomen ideeën vanuit de redactie en/of journalist naar gekeken wordt.

Een reageermogelijkheid onder artikelen wordt ook gezien als waardevol. Voorwaarde is wel dat de reacties goed gemonitord worden en er duidelijk omschreven regels staan. Initiatieven die erop zijn gericht om mensen te informeren over journalistiek, zoals naar scholen gaan en de werkwijze/keuzes uitleggen (in alle vormen die genoemd zijn in dit witboek) zijn volgens Slot prima. Het organiseren van publieke events of open dagen kan ook nuttig zijn, maar dit werkt vermoedelijk wel voornamelijk voor publiek dat al (erg) positief staat tegenover het platform.

Bij andere initiatieven geven de experts aan dat ze weliswaar effectief kunnen zijn, maar ze wijzen nadrukkelijk ook op een aantal risico's en randvoorwaarden. Het plaatsen van korte biografieën over journalisten bijvoorbeeld, kan helpen om transparantie te bieden, de journalistiek te vermensenlijken en de lezers te informeren over de expertise en affiniteit van de journalist. Maar je moet er ook mee oppassen stelt Slot: de biografie kan aanleiding geven tot meer negatieve reacties en bedreigingen aan het adres van de journalist. Het is daarom niet altijd een goed idee om persoonlijke informatie, zoals een e-mailadres, bij het artikel te plaatsen.

Het publiceren van kritische zelfreflectie biedt meer openheid, maar kan ook leiden tot discussie en ervoor zorgen dat je jezelf onderuit haalt. Het kan dus ook juist tegen je werken. Dat geldt ook bij het het uitnodigen van kritisch publiek.

In hoeverre schetsen de media een objectief beeld? Burgers en redacties kijken anders aan tegen het begrip objectiviteit. Uit de burgerdialogen blijkt dat burgers argwanend staan tegenover journalisten die pretenderen objectief en neutraal te zijn. Redenen die zij daarbij noemen zijn het feit dat de media

geld moeten verdienen (en dus beïnvloed worden door onder andere adverteerders), een eigen politieke en maatschappelijke kleur hebben en dat ze misschien zelfs wel een spreekbuis vormen voor bepaalde politici. Redacties erkennen dat ze keuzes maken vanuit de identiteit van hun platform en dat dit niet te vermijden is, maar geven verder aan zo objectief mogelijk te zijn.

De experts benadrukken dat de media niet objectief kunnen zijn. Slot: “Objectieve journalistiek bestaat niet.” Het is daarom belangrijk dat je transparant bent over je keuzes. En ook zorgen de basale journalistieke regels zoals hoor en wederhoor ervoor dat je toch zo eerlijk mogelijk bent. Slot: “Liever een eerlijke journalist, dan een objectieve journalist, want die tweede bestaat niet.” Volgens Boukes kan een enkel artikel niet objectief zijn, omdat het geschreven is vanuit een enkel perspectief. Een verzameling aan verhalen kan echter wel meer in de buurt komen van objectiviteit. De media kan daarom in zijn geheel misschien wel als vrij objectief gezien worden. Dat een platform een eigen identiteit heeft en daarom bepaalde keuzes maakt hoeft volgens hem geen probleem te zijn: de burger kan dit zelf herkennen en op de juiste manier interpreteren. Wat dat betreft is Slot ook trots op de journalistiek in Nederland: we kunnen natuurlijk nog steeds kritisch zijn, maar in Nederland hebben we professionele journalisten en goede nieuwsorganisaties die belangrijke verhalen schrijven en ons informeren.

Veel van de geïnterviewde redacties geven aan dat ze zien dat er in de samenleving behoefte is aan platformen die een alternatief geluid laten horen, zoals De Andere Krant en Ongehoord Nederland. De redacties erkennen het bestaansrecht van deze initiatieven in onze democratische rechtsstaat, maar maken zich ook zorgen over de mate waarin de artikelen die door een dergelijk platform worden gepubliceerd waarheidsgetrouw zijn. Zij hebben regelmatig het vermoeden dat deze platforms zich niet houden aan de journalistieke code en vrezen dat dit invloed kan hebben op de reputatie van de journalistiek in het algemeen.

De experts zien de opkomst van deze alternatieve platforms als een indicatie van ontevredenheid

over de gevestigde media. De Haan merkt hier op dat de gevestigde media en deze alternatieve media helaas wantrouwend tegenover lijken elkaar te staan en elkaar beschuldigen van verschillende misstappen, zoals het zich niet houden aan de ethische regels. Het zou helpen als deze media, en hun achterbannen, met elkaar in gesprek zouden gaan en elkaar serieus zouden nemen. De experts onderstrepen het belang van andersoortige stemmen in de publieke ruimte. Deze platforms hebben recht van bestaan en er zijn wetten en regels tegen het verspreiden van desinformatie en/of haatdragende of opruiende berichten.

Mijke Slot: “Richt je energie niet op de grote schreeuwers, maar op de stille meerderheid.” Door het bestaande vertrouwen bij die groep te borgen, zorg je ervoor dat je publiek bij je blijft en mogelijk actiever bij gaat dragen. Initiatieven van redacties moeten erop gericht zijn om dichterbij het publiek te komen. Dit hoeft niet in openbare discussies, maar past prima binnen bijvoorbeeld een open lezerspanel zoals bijvoorbeeld de Open Redactie van de Volkskrant. Reageer ook altijd - al is het maar kort - op initiatiefrijke publiek. Journalisten zijn druk, en er is misschien geen tijd om op iedereen te reageren, maar toch is het belangrijk om iemand te laten weten dat er naar hun mails of reacties wordt gekeken. Hiermee stimuleer je een meer actieve houding van de burger en zorg je dus voor participatieve journalistiek.

Soms kan het spreken van de ‘grote schreeuwers’ trouwens juist wel prettig zijn, omdat het uiteindelijk soms heel redelijke mensen blijken te zijn. En iets wat je als journalist beter kunt vermijden is het aangaan van discussies met de harde, negatieve schreeuwers: dit levert uiteindelijk vooral frustratie op en kost te veel moeite en tijd.

Moet er meer aandacht komen voor positief nieuws?

Uit het Digital News Report uit 2023 van het Reuters Institute kwam naar voren dat 55% van de nieuwsmijders aangeeft interesse te hebben in positief nieuws. Ditzelfde bleek ook uit de burgerdialogen. Burgers zeggen zich gestrest te voelen door een aanhoudende stroom van negatieve informatie.

Moet deze roep om meer positief nieuws door de media gehonoreerd worden? Het kan zinvol zijn om vaker over positieve zaken te rapporteren, bijvoorbeeld in een speciaal daarvoor bestemde rubriek, zoals 'Goed Nieuws' van NU.nl. Maar alleen meer aandacht geven aan positief nieuws en meer opbeurende verhalen is volgens de experts geen goed idee. Nieuws over negatieve gebeurtenissen en ontwikkelingen blijft essentieel om burgers goed te informeren over wat er speelt in de wereld.

De experts zien hiervoor mogelijkheden in wat zij bestempelen als 'constructief nieuws'. Constructieve of oplossingsgerichte journalistiek belicht weliswaar moeilijke onderwerpen, maar schenkt ook aandacht aan oplossingen voor het probleem en geeft de lezer ook handvatten hoe om te gaan met de informatie. Het idee is dat constructief nieuws ervoor zorgt dat mensen zich beter voelen omdat ze weten wat er aan de problematiek gedaan wordt, of weten wat ze zelf kunnen doen. De Haan stelt dat hier nog nader onderzoek naar moet worden gedaan.

Wat moeten we vinden van snelle technologische innovaties, zoals AI?

AI biedt voor de journalistiek veel interessante kansen, ook met oog op het tegengaan van wantrouwen. Slot: "De journalistiek is van oudsher altijd verbonden geweest met nieuwe technologieën, denk aan de drukpers. In de geschiedenis van de journalistiek zijn er veel

technologieën aan te wijzen die het werk van journalisten makkelijker, sneller en interessanter hebben gemaakt. De opkomst van AI staat voor mij in datzelfde rijtje."

AI is op dit moment hot en kent kansen en risico's. Het advies dat de experts aan redacties geven is om niet met de waan van de dag mee te gaan, maar zelf een strategie te ontwikkelen waarin je uitwerkt hoe je als redactie met AI wilt omgaan. Voorbeelden van activiteiten die uit zo'n strategie kunnen volgen zijn het trainen van journalisten, burgers uitleggen hoe nepnieuws onderscheiden kan worden van echt nieuws en het uitgebreid controleren van informatie die een journalist binnen krijgt.

Volgens De Haan kan AI helpen om nieuwe groepen te bereiken. Een chatbot kan zich bijvoorbeeld aanpassen aan het taalniveau van de lezer, of aan diens leeftijd en interesses, en het nieuws op die manier toegankelijker maken. Hier is veel potentie, maar het moet nog wel getest worden in onderzoek en praktijk. Boukes ziet in AI een manier om journalisten meer tijd te bieden voor onderzoek naar het publiek: door generatieve AI wordt het voor journalisten makkelijker om teksten en afbeeldingen te produceren. Hierdoor kan er meer ruimte komen om de wensen en behoeften van het publiek te onderzoeken. Dit veronderstelt uiteraard wel dat aan de redacties de ruimte wordt geboden om de bespaarde tijd voor dit doel in te zetten en AI niet louter wordt gebruikt als kostenbesparing.



Verantwoording

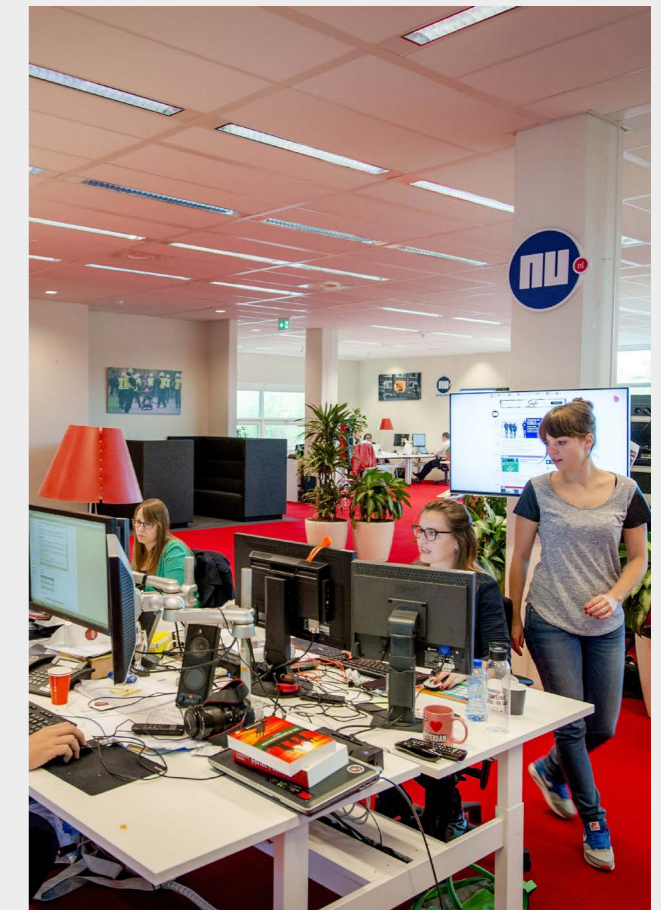
Dit witboek is opgesteld in opdracht van Netwerk Mediawijsheid in het kader van het project DichterBijNieuws. De best practices zijn verzameld in interviews met Nederlandse redacties door studenten van de School voor de Journalistiek in Utrecht, de Master Journalistiek en Media van de Universiteit van Amsterdam en de Master Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden.

Geïnterviewd zijn de volgende personen:

AD (Rennie Rijpma, hoofdredacteur), BNNVara (Marieke Rietkerk, hoofdredacteur), BNR (Marc Adriani, hoofdredacteur), De Andere Krant (Karel Beckman - hoofdredacteur, Ab Gietelink, Sander Compagner, Eric van de Beek), Follow The Money (Arne van der Wal, hoofdredacteur), Friesch Dagblad (Ria Kraa, hoofdredacteur), Het Parool (Michiel Couzy, hoofdredacteur), KRO-NCRV (Rene Sommer, hoofdredacteur journalistiek), Mediahuis (Corine de Vries, hoofdredacteur regionale dagbladen), NLPO (Rob Freijssen, projectleider pilot streekvorming), NOS (Jose de Vries, innovatiemanager), NPO (Margo Smit, Ombudsman), NU.nl (Gert-Jaap Hoekman, hoofdredacteur), NRC (René Moerland, hoofdredacteur), Omroep Brabant (Renzo Veenstra, hoofdredacteur, Omroep Flevoland (Allard Berends, hoofdredacteur), Omroep Zeeland (Edwin de Kort, hoofdredacteur), One World (Seada Nourhussen, hoofdredacteur), OPEN Rotterdam (Celeste Boddaert, hoofdredacteur), Nederlands Dagblad (Nico de Fijter, hoofdredacteur), Telegraaf (Kamran Ullah, hoofdredacteur), Trouw (Janne Chaudron, chef De Verdieping), Villamedia (Christ Helt, hoofdredacteur), Volkskrant (Pieter Klok, hoofdredacteur), Vrij Nederland (Ward Wijndelts, hoofdredacteur), ZuidWest TV (Maarten van den Boom, hoofdredacteur).

De bevindingen uit de interviews zijn besproken met wetenschappelijke experts Mark Boukes (universitair hoofddocent aan de Faculteit van Sociale en Gedragwetenschappen aan de

Universiteit van Amsterdam), Mijke Slot (assistent-professor in media en communicatie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam) en Yael de Haan (lector Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie aan de Hogeschool Utrecht en bijzonder hoogleraar Lokale Publieke Omroep aan de Rijksuniversiteit Groningen). ←



Wil je meer weten of heb je vragen klik of scan de qr-code voor onze site!





COLOFON

Interviews: Yassin Boutayeb, Tijmen Koppelaar,
Vita van Lennep, Kirsten Bisschops (expert-
interviews)

Tekst: Kirsten Bisschops en Tjeerd de Boer

Eindredactie: Raymond Krul

Design/opmaak: Mimi Sugarman (mstudios.nl)

Contact: e-mail: info@mediawijzer.net

Meer over DichterBijNieuws
dichterbijnieuws.nl

