

# ONTWERPEN DE JOURNALISTIEK

ALAM DE

Ontwerpen aan de journalistiek

Zesentwintig  
essays over de  
journalistiek  
van nu

Lectoraat Journalistiek en  
Verantwoorde Innovatie



# BEROEPSBURGER?

# IMMERSIEVE JOURNALISTIEK



12



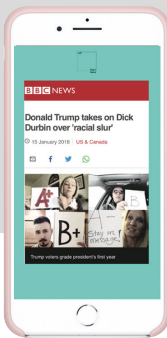
28



30



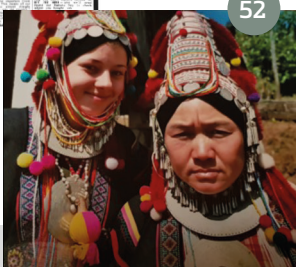
24



34



38



52



56



46



63



76



72



68

## Colofon

Hoofdredactie: Daniëlle Arets | Eindredactie: Jan-Maarten Buissant  
Vormgeving: Merijn Klerx, Blend & Blink | Drukkerwerk: Zalsman, Zwolle

door datatechnologie en steeds meer mondige burgers (denk aan de invloed van algoritmen en groeiende polarisering), en daar horen nieuwe manieren bij om verhalen vorm te geven, te vertellen en te delen.

Maar de verleiding is om nieuwe technologische mogelijkheden zonder echte reflectie over die houding of de tijdgeest in te zetten voor *shiny things*. We zien dure projecten voorbijkomen, waar spannende typeringen aan worden gekoppeld als *immersive journalism* of *gamification*. Prachtige projecten, opgezet door start-ups die een financiering hebben binnengehaald. Maar ze falen ook vaak, omdat ze niet goed aansluiten bij wat deze tijd vraagt. Bij dat begrip *alledaagsheid* hoort dan ook nog wat anders, waar Deuze en Witschge kort aan refereren. Dat is het verschil tussen *'being' a journalist*, en *'becoming' a journalist*. Bij een authentieke, non-conforme houding past ook een bepaalde openheid. Een *potentie*, die zich niet tot voltooiing laat brengen. Journalistiek is nooit af, maar laat zich altijd opnieuw ontwerpen. Dat is een moeilijk concept; we leven immers naar het gebod van wat je een *lineaire metafysica* kunt noemen. We geloven in starten en afronden – we stellen doelen, targets, KPI's, USP's, et cetera. In ons werk, maar zeker ook in ons leven. Denk aan een zogeheten *life plan*, of de vermaledijde *bucket lists*. Lijstjes die we moeten afwerken om van een voltooid leven te kunnen spreken. En zo denken we ook over het journalistieke verhaal, dat een 'kop en een staart' heeft, en zijn voltooiing vindt bij publicatie. Waarna 'het publiek' er iets van kan vinden.

## Openheid

Maar is dat het enige dat erover te zeggen valt? Waarom zou een verhaal niet óók een bepaalde openheid kunnen hebben – zowel in ontwerp en na publicatie? Dat zou precies een openheid behelzen die past bij *'becoming'*. Een 'komende' journalistiek, waarbij we de moed hebben te zeggen dat we niet weten waar we precies naartoe gaan. Ik denk dat een dergelijke houding past bij een tijdgeest van mondigheid en fundamentele transitie. In een dergelijk open verhaal kunnen burgers ook meehelpen.

Uiteraard past dit heel goed bij ontwerpstechnieken, zoals we die bijvoorbeeld zien in *design thinking*. Oorspronkelijk vaak gehanteerd om nieuwe technologie te ontwikkelen en te testen, is design thinking een methode die steeds populairder wordt – bijvoorbeeld bij overheden om burgers te betrekken bij nieuw beleid. Doorgaans hanteert design thinking een techniek waarin fasen worden doorlopen als verzamelen (bijvoorbeeld van meningen of posities), brainstormen, prototypes maken, testen en feedback verzamelen. In de praktijk zijn daar allerlei manieren voor, zoals scenario's, spelvormen, netwerken bouwen et cetera. Maar ze komen altijd neer op samen ontwerpen, in plaats van 'topdown' een product (of verhaal) uitrollen. Er is daarbij een wisselwerking van testen en terugkoppeling – een openheid om de koers aan te passen.

Het is meer dan zomaar een idee. Juist in deze tijd van transitie zonder een duidelijke uitkomst, en van nieuwe technologie waarvan effecten moeilijk zijn te voorspellen, is die openheid cruciaal. Design thinking is filosofisch beschouwd meer revolutionair dan je zou denken. Dat komt vooral door de nadruk op *iteratie*, ofwel herhaling. Het staat regelrecht tegenover de lineaire metafysica. En betekent daarmee ook een andere vorm van journalistiek.

Ik wil ervoor pleiten om een verhaal – of een ander journalistiek initiatief – te zien als een *proces* met een open einde, waarbij het publiek steeds weer wordt betrokken. Dat kan op allerlei manieren, zowel online als offline. Naast dat deze meer ontwerpende journalistiek past bij deze tijd, is het ook veel veiliger. Je kunt immers klein beginnen, en op basis van terugkoppeling langzaam aanpassen of opschalen. Het vereist wel een houding van openheid; denk aan een vorm van inspraak of enquête om een buurt samen met bewoners CO2-neutraal te maken, of draagvlak te creëren voor slimme technologie in de openbare ruimte. Het zijn maar voorbeelden – het kan alle kanten op. En we zien zeker bij ontwerpers allerlei manieren om burgers te betrekken bij een spelende zaak of discussie.

**V** We moeten voorbij de klassieke, geïnstitutionaliseerde journalistiek durven gaan. Waarom zou bijvoorbeeld een game geen journalistiek kunnen zijn?

Bovenal vraagt het ook om bescheidenheid. Niet het ego dat zijn naam wil verbinden aan een journalistieke gamechanger of hip product – of een verhaal 'boven water' wil halen als een walvisjager die zijn Moby Dick wil vangen. Laat de mooie illusie voor wat ze is. Denk eerder als een curator of regisseur, die samen met het publiek iets wil onderzoeken of ontwikkelen. Maar juist die bescheidenheid biedt het voordeel om niet op de tast een mijnenveld te hoeven inwandelen. En zeker niet alleen.

**Leon Heuts** studeerde filosofie en journalistiek en was jarenlang hoofdredacteur van *Filosofie Magazine* waar hij onder andere het platform *filosofie.nl* ontwikkelde. Voor het Lectoraat deed hij onderzoek naar het project 'Smart Thorn Digital Side' – in samenwerking met Fontys Hogeschool ICT. Momenteel werkt hij als hoofdredacteur bij NEMO KennisLink.

## Bronnen

Deuze, M., Witschge, T. (2020b). *Beyond Journalism*, Cambridge: Polity Press.  
Posetti, J. (2018, november). *Towards a Sustainable model of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti\\_Towards\\_a\\_Sustainable\\_model\\_of\\_Journalism\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf)

Ontwerpen aan de journalistiek *Daniëlle Arets* 4

### Slimme Journalistiek

<b>Wat Trump, communisme en algorithmic culture met elkaar te maken hebben</b> <i>Inge Beekmans</i>	6
<b>Data zoekt journalist</b> <i>Jeroen de Vos</i>	10
<b>De-atomizing the news</b> <i>Maxime Benvenuto</i>	12
<b>Slimme luis in digitale pels</b> <i>Daniëlle Arets</i>	16
<b>Robots gaan ons werk nog leuker maken</b> <i>Jessy de Cooker</i>	18
<b>Waarom we van Fake News houden</b> <i>Rens van der Vorst</i>	22
<b>Slim zoeken, verantwoord publiceren</b> <i>Interview met Foeke Postma</i>	24
<b>De infodemie te lijf met Moral Labs</b> <i>Bart Wernaart en Daniëlle Arets</i>	28
<b>Journalism by the Dashboard Light</b> <i>Daniëlle Arets, Jessy de Cooker &amp; Jeroen van de Nieuwenhof</i>	30
<b>Swiping the news</b> <i>Kai Landolt</i>	34

### UX journalistiek

<b>Feiten aantrekkelijk maken in de Factory</b> <i>Monique Hamers</i>	36
<b>Recept voor een populistische banaan</b> <i>Julia Veldman</i>	38
<b>Tussen volk en vakidoot</b> <i>Daniëlle Arets &amp; Inge Beekmans</i>	40
<b>Het beeld voorbij</b> <i>Floor van der Wal</i>	44
<b>Misinformatie in een pandemie</b> <i>Ruben Bastiaanse</i>	46
<b>Stepping in, stepping out</b> <i>Marleine van der Werf</i>	52
<b>Virtual reality als empathic suit</b> <i>Interview met Post Neon</i>	56
<b>Nuance vormgeven, juist nu</b> <i>Interview met Saska van Stein</i>	58

### Ontwerpen van journalistieke rollen en praktijken

<b>Over waakhonden, duiders en nieuwsmakers</b> <i>Harmen Groenhart</i>	60
<b>Designalism: een noodzakelijke combinatie</b> <i>Noortje van Eekelen (ACED)</i>	63
<b>Kort, snel en toch gedegen</b> <i>Noël van Dooren</i>	66
<b>Becoming a News Explorer</b> <i>Studio Cream on Chrome (Martina Huynh &amp; Jonas Althaus)</i>	68
<b>Van oprolbaar naar uitrekbaar</b> <i>Daan Colussi</i>	72
<b>Voorbij de omgekeerde piramide</b> <i>Hessel Rippe</i>	74
<b>Upcycling Journalism met stapelbewijs en kettingbrieven</b> <i>Geesje van Haren</i>	76
<b>Waarom we speculatieve journalistiek nodig hebben</b> <i>Theo Ploeg</i>	80
<b>Beyond de beroepsburger?</b> <i>Leon Heuts</i>	82

**De journalistiek heeft een herontwerp nodig, dat is de strekking van deze publicatie. De invulling van journalistieke rollen als duider van informatie, waakhond en hoeder van het debat, is in de huidige digitale informatiesamenleving onvoldoende effectief. Informatie wordt immers op nieuwe manieren ontgonnen, verwerkt, gedeeld en geconsumeerd en dat vereist niet alleen nieuwe vaardigheden van journalisten, maar bovenal een nieuwe mindset.**

# ONTWERPEN AAN DE

In de huidige informatiemaatschappij geven journalisten, het publiek, designers en robotjournalisten samen vorm aan het medialandschap; daarmee ontstaan ook nieuwe noemers zoals de journalist als curator of kennismakelaar. Hoe kunnen we die toekomstige journalistieke rollen en praktijken vormgeven? Hoe zorgen we dat het onderwijs adequaat inspeelt op die ontwikkelingen? Die vragen staan centraal in het Lectoraat Journalistiek en Verantwoorde Innovatie van Fontys Hogeschool Journalistiek.

Het Lectoraat neemt dat vormgeven letterlijk door sterk in te zetten op ontwerpend onderzoek. Daarbij worden ontwikkelingen als robotjournalistiek, de betekenis van artificiële intelligentie of *Live Journalistiek* verkend door prototypes te maken en deze te testen in de praktijk. De inzichten worden vervolgens vertaald naar het onderwijs, het werkveld en naar collega-onderzoekers.

Juist omdat het makend denken zo'n belangrijke rol speelt, betreft het Lectoraat naast journalistieke onderzoekers ook ICT-onderzoekers, internet-onderzoekers en ontwerpers bij haar projecten. Dat gebeurt veelal in de vorm van *Werkplaats FHH*; een bescheiden onderzoeksbeurs waarbij specialistische onderzoekers zich tijdelijk verbinden aan het Lectoraat. Ze krijgen daartoe een werkplek en kunnen gebruikmaken van studenten en docenten voor hun onderzoek. Idealiter resulteert dat in een journalistieke publicatie en nieuwe methoden en technieken voor het onderwijs.

In deze publicatie worden een aantal onderzoeken van het Lectoraat en de *Werkplaats* uitgelicht in de vorm van essays en interviews. De bijdragen, verdeeld in drie katernen, geven een inkijkje in nieuwe journalistieke praktijken en manieren om die verder te ontwikkelen.

In deel 1, getiteld *Slimme Journalistiek*, kijken we vooral naar de manier waarop opkomende technologische ontwikkelingen de journalistieke praktijk uitdagen. Slim staat in praktische zin voor het slimmer omgaan met technieken en tools. Zo geeft journalistiek onderzoeker Jessy de Cooker aan hoe robotjournalistiek nuttig kan worden ingezet voor locatiespecifiek nieuws. Danielle Arets, Jessy de Cooker en Jeroen van de Nieuwenhof schrijven in *Journalism by the Dashboard Light* hoe de journalistiek slimmer kan sturen op basis van data-dashboards. Ze vragen zich daarbij ook af of dat wenselijk is. In algemene zin betekent slim ook dat *journalisten slimme luizen in een digitale pels* moeten worden. Onder die titel onderzocht het Lectoraat in 2019 in samenwerking met het Lectoraat Big Data & AI van Fontys de manier waarop

journalisten het debat over Smart Cities agenderen. Niet alleen bleek het thema binnen de lokale media sterk onderbelicht, ook gaven journalisten te kennen niet goed op de hoogte te zijn van digitale ontwikkelingen. Dat ze daarmee belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen over het hoofd zien, toont journalistiek onderzoeker Inge Beekmans aan met een fascinerend essay over de disproportionele macht van technische bedrijven. Ontwerpend onderzoeker Maxime Buenvenuto illustreert met zijn *mapping onderzoek* – een voor de journalistiek nogal onconventionele onderzoeksmethode – hoe internetgigant Alibaba wereldwijd de politieke agenda weet te beïnvloeden.

Ook dichterbij huis, resulteert slim spuurwerk in dito onderzoeksjournalistiek. Zo wist internet-onderzoeker Jeroen de Vos samen met studenten journalistiek aan te tonen dat veel gemeentelijke websites *invasive trackers* gebruiken. Deze webtrackers zijn verboden op publieke websites. Het resultaat van deze onderzoeken werd gepubliceerd in *de Volkskrant*. Onderzoeker Foeke Postma laat met Open Source Intelligence onderzoek naar de bier-app *Untappd* zien hoe makkelijk we informatie delen en hoe journalisten daar slim, maar ook verantwoord gebruik van kunnen maken in hun onderzoek.

Dat 'verantwoord' is een belangrijk begrip hier. Het Lectoraat stuurt heel nadrukkelijk op Verantwoorde Innovatie, waarbij de digitale ontwikkelingen in de pas moeten lopen met de maatschappelijke waarden. Om daar scherp op te blijven, wordt gebruik gemaakt van de *Technology Impact Cycle Toolkit* (TICT), een eenvoudig richtingwijzer ontwikkeld door de diverse lectoraten van Fontys. Rens van de Vorst, hoofd ICT bij Fontys en geestelijk vader van TICT, licht het belang daarvan toe in een vermakelijk essay (DIT MOET JE LEZEN!).

Technologie kan overigens ook een belangrijke rol kan spelen in het slimmer inrichten van onze informatiestructuren, zo betogen jurist en ethicus Bart Wernaart en Danielle Arets. Het *Moral lab*, een project van Bart Wernaart in samenwerking met ontwerpcollectief We Are, verkent hoe we burgers actief betrekken in het ontwerpen van betere digitale systemen en diensten.

Ontwerper Kai Landolt doet dat met zijn *swiping the news* project heel letterlijk. Hij maakte een nieuwsapp waarmee consumenten naar links swipen voor een progressieve lens op het nieuws en naar rechts voor een conservatieve bril.

In deel twee van deze publicatie staat *UX-journalistiek* centraal. UX is een term die in de ontwerpwereld staat voor User Centered Design. Dat

**Daniëlle Arets** staat aan het hoofd van het Lectoraat Journalistiek en Verantwoorde Innovatie aan Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ) en de Design Research minor aan de Design Academy Eindhoven (DAE). Daniëlle geeft vorm aan de toekomst van de journalistiek door middel van ontwerpend onderzoek.

# JOURNALISTIEK

journalisten publieksgericht moeten werken staat buiten kijf. Hoe ze dat goed kunnen doen, is vaak nog een zoektocht. Hoe kunnen ze hierin leren van de ontwerppraktijk?

Ontwerpers starten ieder ontwerpproces met een gedegen onderzoek naar de behoeften van het publiek. Soms doen ze dat door met een *empathic suit* letterlijk in de schoenen van ander te gaan staan. Ontwikkelingen op het gebied van Virtual en Augmented Reality bieden volgens studio Post Neon voor journalisten de mogelijkheid om zo'n empathisch pak aan te trekken en een verhaal vanuit meerdere perspectieven te belichten. Filmmaker Marleine van der Werf illustreert dat door *virtual reality* in te zetten om het verhaal te vertellen van mensen die lijden aan het syndroom van Cotard.

Dat je dat overigens ook prima kunt doen zonder VR, toont stagiair Floor van der Wal goed aan in zijn onderzoek rondom *framing* van dak- en thuisloze jongeren. De stigmatiserende labels dragen niet bij aan hun toekomstperspectief. Voor journalisten en beeldmakers ligt hier een taak om met de doelgroep op zoek te gaan naar betere representatie. *Critical Inquiry* kan daar als methode zeker bij helpen, vertelt Saskia van Stein, hoofd van de gelijklopende masteropleiding aan Design Academy Eindhoven.

Journalisten moeten zich kortom niet alleen beter verhouden tot hun publiek, maar ze vooral ook actief betrekken bij hun onderzoek. In de *Journalist-Navigator* betogen Danielle Arets en Inge Beekmans hoe met inzet van artificiële intelligentie slimmere verbindingen gemaakt kunnen worden tussen vakidioten, publiek en wetenschap. Die connecties zijn vooral ook hard nodig in het gevecht tegen desinformatie. Journalistiek docent Monique Hamers beschrijft hoe de Factory, het *fact-check-lab* van Fontys, inwoners van Tilburg betreft bij het verifiëren van claims. Daarnaast zoekt de Factory voortdurend naar nieuwe manieren om geverifieerde informatie beter te presenteren, waarbij de ontwerppraktijk een grote bron van inspiratie vormt. Want het is niet langer afdoende om alleen de feiten te presenteren.

In het gevecht tegen desinformatie zijn onconventionele strategieën en samenwerking met gedragswetenschappers nodig, zo betoogt docent Journalism Studies Ruben Bastiaanse. Wellicht moeten we de focus verleggen naar *prebunking* in plaats van debunking. In aanvulling daarop laat ontwerper Julia Veldman zien hoe je daartoe als journalist wellicht ook handig gebruik kunt maken van *fake news* tactieken. Maak een populistische banaan, is haar advies.

In deel 3 onderzoeken we *nieuwe journalistieke rollen*, rolopvattingen en praktijken. De journalist als verhalenverteller, impactmaker en nieuwsmaker wordt belicht door onderwijsmanager en docent Harmen Groenhart. Die rollen komen niet uit de lucht vallen, ze zijn de basis voor een compleet nieuw onderwijsprogramma dat Fontys Journalistiek ontwerpt.

Waar het gaat om de rol van toekomstige kritiekschrijvers, geeft Noël van Dooren alvast een fijne voorzet. Die zullen hun best moeten doen om gevatte kritieken in 20 tekens te vatten.

Ontwerper Daan Colussi laat zien hoe je ook letterlijk nieuwe journalistieke praktijken kunt ontwikkelen. Hij maakte tijdens zijn stage bij het Lectoraat een tool waarmee je nieuws kunt uittrekken. In de toekomst moeten we niet meer *uitrolbaar* maar *uitrekbaar* leren schrijven, zo betoogt Colussi. Journalistiek docent Hessel Rippe beaamt dat. De omgekeerde piramide is aan een herontwerp toe en *interaction design* is daarop het antwoord.

Martina Huynh en Jonas Althaus tonen aan dat interaction designers het journalistieke landschap inderdaad flink kunnen uitdagen. Met hun 4-dimensionale nieuwsruimte, *the Newsslider*, voegen ze letterlijk een dimensie toe, namelijk die van tijd. Waarom zou je het nieuws iedere dag opnieuw moeten beginnen? Kunnen we geen langere lijnen trekken, waarbij we inzichten uit het verleden beter mee nemen bij het duiden van de huidige ontwikkelingen?

Geesje van Haren toont de noodzaak daartoe aan met het fascinerende onderzoeksproject *Lost in Europe*, waarbij designers en journalisten samenwerken om 'verloren kinderen' op te sporen.

Journalist en ontwerper Theo Ploeg trekt de tijdslijn nog wat verder door en pleit voor *Speculative Journalism*, waarin journalisten vooral gewenste toekomstrichtingen gaan duiden.

Het wordt hoe langer hoe duidelijker dat we toewerken naar een nieuw vakgebied waarin design en journalistiek elkaar nog beter weten te vinden. Wellicht is het tijd voor *Designalism*, zoals Aced betoogt of juist voor *Open Ended Journalism*, zoals Leon Heuts suggereert. Een toekomst waarin we vooral proberen om het vakgebied niet zo vast te omlijnen maar met open vizier nieuwe journalistieke praktijken en rollen onderzoeken. Bij Fontys Hogeschool Journalistiek zijn we die toekomst aan het ontwerpen.

# WAT TRUMP, COMMUNISME EN ALGORITHMIE CULTURE MET ELKAAR TE MAKEN HEBBEN

“Trump stelt onderzoek in naar band tussen Google en China”, kopt het *Algemeen Dagblad* op 16 juli 2019. Aanleiding voor het onderzoek waren uitspraken die techmiljardair Peter Thiel twee dagen eerder tijdens de *National Conservatism Conference* deed. Ruim een week later was de heisa weer voorbij: zelfs president Donald Trump kon geen waarheden ontdekken in Thiels claim. Daarmee was de zaak voor zowel de Amerikaanse overheid als de journalistiek afgedaan. Er werd niet naar de oorsprong van Thiels verhaal over de ‘communistische verraders’ gezocht. Dit essay doet dat uitdrukkelijk wel.

Alle studenten journalistiek krijgen les over frames en framing. Daardoor weten ze dat wanneer *Trouw* en *de Telegraaf* over “een strijd om het coronavaccin” schrijven, er iets heftigs te gebeuren staat. ‘Strijd’ is immers nooit gemakkelijk of gezellig, en er is altijd een verliezer. Gek genoeg lijken sommigen te geloven dat enkel dit soort samengestelde woorden en ‘beladen termen’ — denk aan ‘zwarte piet’ — een specifiek frame uitdragen. Alle andere woorden bestempelen we als ‘neutraal’. Zo zien we ‘China’ als een ongecompliceerde verwijzing naar het land China, en ‘*artificial intelligence*’ als een onbevooroordeelde technologische term.

Toch hebben ook woorden die op het eerste gezicht neutraal lijken een lange gebruiksgeschiedenis die doordrenkt is van allerlei waarden en ideologische betekenissen. De onderzoeks-aanpak *Critical Discourse Analysis* — ook wel ‘CDA’ — kan helpen die verborgen ideologische lading bloot te leggen en te ontdekken hoe mensen die lading in hun taal gebruiken om macht uit te oefenen op de samenleving. Dat proces verloopt tegenwoordig niet enkel via offlinedebatten en printpublicaties, maar ook via sociale media en algoritmes. Wie probeert te begrijpen waarom Trump plotseling geloofde dat Google een communistische verrader was, moet daarom niet enkel naar taal in onze fysieke, directe omgeving kijken, maar ook naar taal die via YouTube en andere kanalen wordt verspreid.

### **Discours in YouTube video’s en comment upvotes**

PayPal mede-oprichter Peter Thiel zegt waarschijnlijk in januari 2018 voor het eerst in het openbaar “AI is communist”. Destijds vormt die uitspraak slechts een klein onderdeel van zijn discours. In een op YouTube gepubliceerde discussie met oud-studiegenoot en LinkedIn mede-oprichter Reid Hoffman houdt Thiel enkele minuten een rommelig betoog over de connectie tussen artificial intelligence, crypto, communisme en libertarisme. De volledige discussie duurt anderhalf uur. Ondanks Thiels ogenschijnlijk warrige argumentatie is de reactie van het YouTube-publiek vrij eensgezind. Een *comment* van ‘Mr Shah’ ontvangt de meeste *upvotes*: “It’s scary how smart Peter Thiel is.” De reactie die volgt rekent genadeloos af met Hoffman: “Reid represents the smugness that lost the election for the left. Peter is much more realistic and understanding of what the people of this nation are saying and feeling.”, schrijft ‘Jason Sabourin’. De comment met de op een na meeste *upvotes* is het daar duidelijk mee eens. ‘Storm&Cloud’: “Peter Thiel 2020”.

Het lijken op het eerste gezicht onschuldige reacties van ‘normale’ YouTube-gebruikers, maar niets is minder waar. ‘Mr Shah’ is onder andere geabonneerd op Orwell Goode — een YouTube-kanaal dat recentelijk beweerde dat Joe Biden een praktiserend pedofiel is — en kanalen die de extreemrechtse hoogleraar Jordan Peterson en Trump promoten. ‘Storm&Cloud’ verspreidt zelf korte video’s over Peterson en Trump, waarin Trump onder andere een “True Classy Leader” wordt genoemd. De reacties van deze semi-anonieme YouTube gebruikers komen dus

voort uit een heel specifieke community met een heel specifiek gedachtegoed. En omdat deze reacties dankzij het *upvoting* systeem van YouTube zo gemakkelijk op de beeldschermen van andere gebruikers belanden, worden stukjes van dit gedachtegoed zonder veel moeite verspreid.

### **Algorithmic culture**

Het houdt echter niet op bij de comments onder de video. Actieve YouTube-gebruikers zoals ‘Bitcoin’ en ‘21st Century Conservative’ publiceren losse fragmenten van het gesprek tussen Thiel en Hoffman via hun eigen kanalen. In die selectie komt Thiels betoog over artificial intelligence en communisme meerdere malen terug. Wie de originele video bekijkt, heeft een redelijke kans om de video “Peter Thiel: “Crypto is Libertarian, AI is Communist”” als *recommended* video te krijgen en via die video in de playlists van libertaristische en extreemrechtse YouTube accounts te belanden.

Journalisten die willen weten welke frames via de originele video verspreid worden, schieten daarom tekort als ze enkel de woorden van Thiel bestuderen. De manier waarop het publiek de video begrijpt, wordt namelijk ook beïnvloed door de context waarin de video zich bevindt, de mechanismen waar YouTube op draait — comments, *upvotes*, *recommendations*, *search*, etc. — en de manier waarop gebruikers met dit soort mechanismen omgaan. We noemen dit ook wel ‘*algorithmic culture*’; een concept dat draait om het idee dat data en algoritmes een belangrijke rol spelen in de productie van cultuur.

### **Omdat China van AI houdt. Duh.**

We mogen ervan uitgaan dat Mr Shah en Storm&Cloud ook een offlineleven leiden dat deels bestaat uit het produceren, ontvangen en reproduceren van taal. Dat soort ‘offline’ taal wordt over het algemeen nergens geregistreerd. Het is daarom onmogelijk om met zekerheid te zeggen waarom deze YouTube-accounts Thiel op deze manier steunen. Voor Thiel geldt ongeveer hetzelfde. We kunnen niet achterhalen hoe gebeurtenissen in zijn offlineleven zijn discours beïnvloeden. Waar we wel zeker van kunnen zijn, is dat Thiel gelooft dat het “AI is communist”-gedeelte van zijn gesprek met Hoffman een succes was. Hij herhaalt dit stuk namelijk vrijwel onveranderd tijdens andere bijeenkomsten, waaronder de Wriston Lecture van het Manhattan Institute, een evenement dat in november 2019 plaatsvindt.

In tegenstelling tot de discussie van 2018 wordt Thiels argument tijdens deze lezing met meer kritische interesse ontvangen. Een anonieme aanwezige vraagt Thiel nogmaals uit te leggen waarom artificial intelligence communistisch is, waarop Thiel onder andere “China loves AI” antwoordt. Het YouTube-publiek lijkt dit argument een van de hoogtepunten van de ruim 42 minuten durende video te vinden. De best beoordeelde inhoudelijke comment luidt: ““China loves AI, but hates crypto” This was probably one of the key comments”.

## ‘China’ als metafoor voor gevaarlijke, ‘gele’ communisten

Bij dit soort analyses hebben we te maken met een complex samenspel tussen verschillende stukken content die zowel offline als online geproduceerd en verspreid worden. Deze content strekt zich uit over periodes van vele jaren en maakt gebruik van discoursen die soms decennialang teruggaan. Als we enkel en alleen naar het woord ‘China’ kijken, zouden we bijvoorbeeld moeten opmerken dat onder andere Tesla CEO Elon Musk en Anduril Industries oprichter Palmer Luckey — die zich in dezelfde kringen begeven als Thiel — ook over China en artificial intelligence spreken. Zij leggen de focus echter net ergens anders. Volgens Musk en Luckey kan AI worden vergeleken met kernwapens, en zijn er parallellen tussen de huidige situatie en de Koude Oorlog.

Dat perspectief werpt een nieuw licht op Thiels betoog. De voorgestelde link tussen artificial intelligence en China zet beide neer als slecht, gevaarlijk en on-Amerikaans. Hierin bouwen Thiel, Musk en Luckey voort op een aantal typisch Amerikaanse angsten — een invasie van ‘de communisten’, bijvoorbeeld — en op ‘The Yellow Peril’, een eeuwenoude racistische metafoor waarmee China op allerlei manieren wordt voorgesteld als een existentieel gevaar voor ‘het Westen’. Het woord ‘China’, dat in eerste instantie misschien een neutrale verwijzing lijkt, blijkt een reeks negatieve frames op te roepen; frames waar de gemiddelde luisteraar zich misschien niet van bewust is, maar die desondanks via dit soort uitingen worden verspreid.

## Het anti-Amerikaanse pact van Google

In een andere variatie op zijn uitspraak uit 2018, verklaart Thiel op 14 juli 2019 tijdens de National Conservatism Conference dat Google samenwerkt met de communistische Chinese regering om uitzonderlijk krachtige artificial intelligence te ontwikkelen. Deze bewering is achterhaald en deels onjuist. Maar misschien nog belangrijker; andere technologiebedrijven — waaronder bedrijven waar Thiel zelf bij betrokken is — werken op een vergelijkbare manier in China. Dat maakt voor Amerikaanse media echter niets uit. Nieuwssites doen uitgebreid verslag van Thiels claims en de techmiljonair wordt direct uitgenodigd door Fox News om over het verraad van Google te vertellen. Dit is de eerste keer dat Thiel in een traditionele mediaomgeving over dit onderwerp spreekt.

Het onlinepubliek, dat sinds begin 2018 met dit discours wordt geconfronteerd, is onverbiddebaar. De comment met de meeste upvotes bepleit dat “... the Chinese have been screwing us all along”, en de com-

ment met de een na meeste upvotes luidt: “More ties to communism - wake up people, the US is slowly being taken over right under our noses.” De reacties laten zien dat het discours waar Thiel al vele maanden aan bouwt steeds succesvoller wordt en aan het ‘normaliseren’ is. Mensen die via YouTube naar het Fox News interview kijken, krijgen bovendien een aantal merkwaardige aanbevelingen voorgeschoteld. YouTube raadt onder andere video’s aan over het legitimeren van bedrijfsgeheimen, het bouwen van monopolies en een video over de bewering dat ‘the respectable left’ steun verleent aan Antifa. Wat hebben deze video’s gemeen met Thiels anti-Google betoog? Simpel, ze komen allemaal uit dezelfde ideologische koker.

## Peter Thiel, he’s a friend of mine

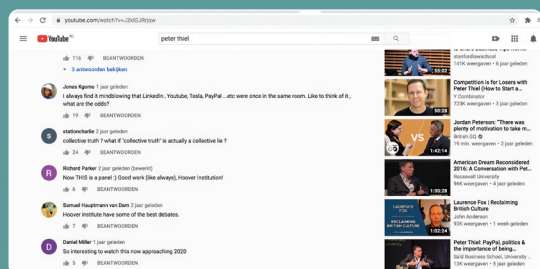
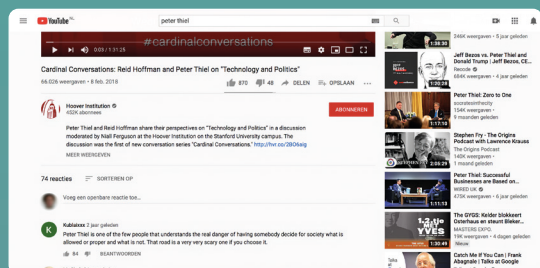
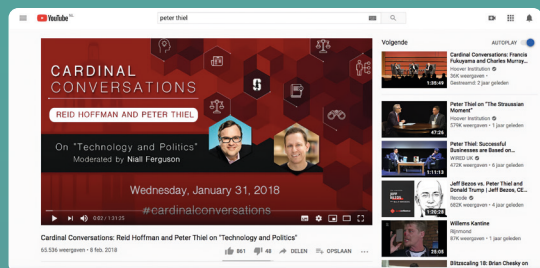
Twee dagen na de National Conservatism Conference publiceert *The Wall Street Journal* een video waarin Trump naar Thiel verwijst als “a friend of mine... maybe the top expert on all of those things” en de CIA aanraadt om onderzoek te doen naar Google, omdat “Google is involved with China in not a very positive way for our country”. Na alle discours-opbouw vragen de aanhangers van Thiel en Trump zich niet zozeer af of artificial intelligence gevaarlijk is en of Google samenwerkt met de Chinese overheid. Dat klinkt iedereen ‘logisch’ in de oren — ze hebben dit verhaal immers al heel vaak gehoord. Het publiek wil daarom liever weten waarom de Amerikaanse overheid het verraad van Google niet heeft tegengehouden en hoeveel radicale communisten Google in dienst heeft.

## Thiel bouwt voort op een aantal typisch Amerikaanse angsten

Voor journalisten die de gedeeltelijk digitale oorsprong en complexe geschiedenis van dit verhaal niet kennen, komen de aantijgingen van Thiel en Trump — en de overweldigende reactie van het publiek — misschien wat vreemd uit de lucht vallen. Toch wordt er zelfs in Nederland over de gebeurtenis bericht. “Trump wil onderzoek naar band Google en China, na speech Peter Thiel”, schrijft *RTL Nieuws* op 16 juli 2019. Dat Trump ruim een week later zegt dat er achteraf toch geen reden is voor zorgen, wordt bij lange na niet even breed uitgemeten. De meeste nieuwsmedia vermelden zelfs helemaal niets over de ontwikkeling, en bijna niemand vraagt zich af waarom Thiel zoveel tijd heeft geïnvesteerd in een theorie die klaarblijkelijk zelfs volgens Trump niet waar is.



(Afb.4) Peter Thiel (l), met Niall Ferguson (m) en Reid Hoffman (r) tijdens Cardinal Conversations van het Hoover Institution. (6) Peter Thiel houdt de Winston Lecture van het Manhattan Institute. Bron: YouTube



## En nu dan?

Ondanks de sisser waarmee dit verhaal lijkt af te lopen, trekken Google en progressieve politici aan het kortste eind. Thiel heeft een frame gebouwd waarin Google, artificial intelligence en het communisme onlosmakelijk aan elkaar verbonden zijn. Tienduizenden tot honderduizenden YouTube-gebruikers zijn in aanraking gekomen met denkbeelden die de libertaristische, *conservative* en extreemrechtse agenda vooruithelpen. Wereldwijd werden miljoenen mensen met enkele fragmenten van die denkbeelden geconfronteerd. Thiel is er misschien niet in geslaagd om Google via de CIA dwars te zitten, maar het is hem wel gelukt zijn ideeën te promoten. En dat is voor hem misschien veel belangrijker. Zijn publiek zal de woorden 'China' en 'Google' waarschijnlijk nooit meer in een zin kunnen horen zonder aan de bedreiging en ondermijning van de Westerse democratie te denken.

De journalistiek staat voor een uitdaging. Het lijkt praktisch onmogelijk om voor ieder nieuwsverhaal alle gerelateerde online-uitingen te bestuderen. Dergelijke inspanningen passen simpelweg niet binnen het normale redactieproces. Bovendien zijn niet alle online-mechanismen en -uitingen openbaar. In veel ontwikkelingen die vrij plotseling in het reguliere nieuws terechtkomen spelen bijvoorbeeld geheime Facebook-groepen of lastig te doorgronden Reddit-groepen een belangrijke rol. Het beste wat journalisten daarom op dit moment kunnen doen, is binnen hun eigen inhoudelijke specialisaties onderzoeken hoe specifieke denkbeelden zich online bewegen, zonder de offline-dimensie daarbij uit het oog te verliezen. Kijken hoe 'gewone' gebruikers via YouTube content produceren, is daarin een mooie eerste stap, al zullen we de komende jaren nog veel meer technieken moeten ontwikkelen om ideeën zoals Thiels "AI is communist" te detecteren voor ze in het *Oval Office* belanden.

**Inge Beekmans** is docent onlinejournalistiek en innovatie aan Fontys Hogeschool Journalistiek en onderzoeker in het Lectoraat Journalistiek & Verantwoorde Innovatie. Daarnaast werkt ze als freelance redacteur voor onder andere *OneWorld* en *Diggitt Magazine*. Op dit moment doet ze onderzoek naar de invloed van grote techbedrijven op de democratie en de rol die mediabedrijven daarin spelen.

# DATA ZOEKT JOURNALIST

In de digitaliserende wereld zijn we steeds meer onderhevig aan, en afhankelijk van platforms die data verzamelen, verwerken en op basis hiervan beslissingen nemen. Ook het medialandschap, onze informatievoorziening en het publieke gesprek zijn steeds verder gedigitaliseerd, gepersonaliseerd en geprivatiseerd. Welke vaardigheden vereist dit veranderende medialandschap?

1042 WOORDEN VAN **JEROEN DE VOS**

Veel journalisten, ook onderzoeksjournalisten weten relatief weinig van online data, en onderzoek naar sociale media wordt door hen vaak als ontoegankelijk gezien, terwijl juist dit domein kwalitatieve onderzoeksjournalistiek nodig heeft. Dit is een van de belangrijkste inzichten uit een serie gesprekken die ik voerde met journalisten van diverse Europese kranten als onderdeel van mijn rol als onderzoeker bij Algorithms Exposed, een onderzoeksgroep aan de Universiteit van Amsterdam die gereedschappen ontwikkelt voor kritisch onderzoek naar online gepersonaliseerde publieke ruimtes die vaak als ontoegankelijk worden ervaren.

In de afgelopen jaren is er, om veel (goede) redenen, een transitie gaande waarin sociale-mediaplatforms bewegen van 'open' naar 'gesloten'. Zo wordt data steeds minder toegankelijk voor onderzoeker en publiek, en is het moeilijker te zien wat er precies op deze platforms gebeurt. Na controverses rond bijvoorbeeld Cambridge Analytica is het begrijpelijk dat platforms kritisch zijn over het beschikbaar stellen van data aan derde partijen. Tegelijkertijd is het ontzettend belangrijk dat we als onderzoekers en journalisten wel de mogelijkheid hebben het functioneren van deze online publieke ruimtes te bevragen – juist nu deze verder personaliseren én verder verdwijnen achter bedrijfseigendom en rechten genoemd in de *terms of services*. Algoritmen en *artificial intelligence* spelen een steeds grotere rol in de vormgeving, de spelregels en de dynamiek van het maatschappelijke debat, of deze nu plaats vindt in *comments* onder NU.nl, in Facebook-groepen van Nederlandse (ex-)coronapatiënten, zelfhulpgroepen rondom eetstoornissen op Instagram of in de politieke advertenties op je Facebook-timeline. Het is dus belangrijk dat deze platforms, onder de juiste voorwaarden, 'open' blijven, zodat onderzoekers en journalisten de ontwikkeling van sociale-mediaplatforms kunnen blijven agenderen, volgen en bijstellen.

Maar de vraag is of de journalistiek klaar is voor het kritisch bevragen van deze platformmechanismen. Er valt nog veel te winnen als het gaat om de digitale geletterdheid van journalisten, het durven aangaan van de worsteling met data, het verkennen, creëren, visualiseren, interpreteren en vertellen. Natuurlijk zijn er inspirerende voorbeelden: Belling-

cat en *Syrian Archive* op het gebied van het valideren en archiveren van oorlogsmisdaden, of *Follow the Money* waar het economisch onderzoek betreft. Maar hoe kom je hier nu zelf als journalist?

Begin met een eerste stap – het hoeft niet meteen te gaan over grote MySQL databases, geavanceerde statistieken of geannoteerde geodata. Het gaat hier om een eerste stap in de transitie waarin journalisten zich meer bewust worden van en beter weten te bewegen in het digitaliserende medialandschap – en dit kan dichtbij huis.

In het afgelopen jaar ben ik binnen Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ) bezig geweest met het ontwerpen van onderzoek naar invasieve webtrackers. Deze trackers volgen gebruikers op en tussen pagina's en spelen passief en actief afgegeven data van de bezoeker door aan een complex netwerk van derde partijen, die dit op hun beurt weer verhandelen op geautomatiseerde marktplaatsen. Zo kan het zijn dat jouw data bij een bezoek aan Volkskrant.nl zomaar met meer dan 30 zogenaamde *third parties* gedeeld worden, om zodoende de advertentieruimte in je browser zo duur mogelijk te verkopen middels een vaak ondoorzichtig netwerk van partijen.

Wat je je vervolgens af moet vragen is: wat zijn de belangrijke vraagstukken, maatschappelijke discussies en juridische wet- en regelgeving rondom trackers, en wat zijn de goede journalistieke vragen om een casestudy aan op te hangen?

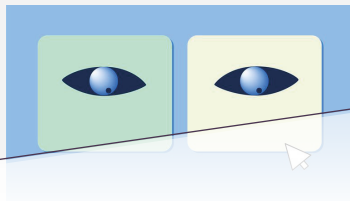
In twee verschillende pilotonderzoeken ben ik met studenten van de FHJ aan de slag gegaan met trackeronderzoek. In het eerste onderzoek keken we naar trackers op de websites van Nederlandse gemeenten (*de Volkskrant*, 3 februari 2020). Als het over de digitale infrastructuur gaat heeft de overheid een belangrijke rol; net als dat zij verantwoordelijk is voor een goed functionerend systeem voor haar weggebruikers, heeft zij ook een voorbeeldfunctie waar het gaat over de digitale infrastructuur. Maar houden de websites van de gemeenten zich wel aan de regels? Of verzamelen zij onnodige data? Zijn ze hier wel transparant over? Na een kritische duik in de 355 websites van Nederlandse gemeenten, vonden we dat een aantal van de gemeentewebsites data van haar bezoekers deelde met Doubleclick, het advertentienetwerk van

## Enkele tientallen gemeenten maken gebruik van agressieve online volgmethoden

3 februari 2020, 5:00

NieuwsCookies

Enkele tientallen Nederlandse gemeenten gebruiken agressieve cookies op hun website. Dankzij deze commerciële cookies kunnen bedrijven als Facebook en Google de bezoekers van de gemeentelijke website volgen. De burgers weten van niks, want de gemeenten maken zelden melding van het gebruik van deze cookies.

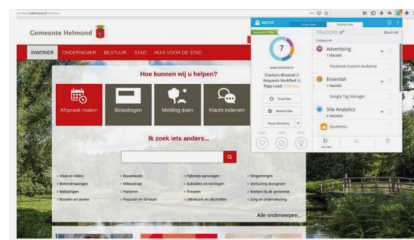


## Nederlandse nieuwssites verzamelen enthousiast data van bezoekers

24 september 2020, 5:00

NieuwsNieuwsites

In vergelijking met andere Europese landen zijn Nederlandse nieuwssites enthousiaste volgers van hun bezoekers via cookies of andere zogenoemde trackers. De publieke omroep is een uitzondering.



De gemeente Helmond maakt – zonder dat ze het weet – gebruik van volgsoftware van Facebook. Beeld: Helmond.nl

### Gemeenten ontkennen

Gevraagd naar de reden van het gebruik van trackingcookies heeft Heerenveen als enige een antwoord: "We wisten eerlijk gezegd niet dat die cookies er stonden." De cookies bleken in het verleden door een extern bureau te zijn geplaatst en daarna vergeten. Heerenveen heeft de trackers inmiddels verwijderd.

Navraag bij vier andere gemeenten levert een ander beeld op: niemand lijkt te beseffen dat er gebruik wordt gemaakt van volgtechnieken via Facebook (de zogenoemde Facebook Pixel, gebruikt door vier gemeentes)

Pilotonderzoeken gepubliceerd in de Volkskrant

Google. Zij helpen Google zo met het opbouwen van een advertentieprofiel van Nederlandse burgers.

Bij navraag bleken veel gemeenten zich hier niet van bewust te zijn. Niet alleen journalisten maar ook beleidsambtenaren kunnen dus een digitale update gebruiken.

In een tweede onderzoek keken we naar trackers op Europese nieuwswebsites met behulp van een schone browser en de vrij beschikbare tracker-plugin Ghostery (*de Volkskrant*, 24 september 2020). Mede dankzij de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG of GDPR) is het datalandschap in Europa al een stuk transparanter dan in andere werelddelen. Toch zijn er binnen Europa nog veel verschillen: Nederlandse evenals Duitse nieuwsconsumenten worden online relatief veel gevolgd, terwijl bijvoorbeeld Zweedse of Ierse burgers veel minder data af hoeven te staan.

Tot slot, het gaat niet alleen om de 'journalist op zoek naar data', dit gaat ook over 'data op zoek naar journalist'. Met een goede journalistieke vraag en het inzetten van bestaande gereedschappen kom je een heel eind in

de datajournalistiek – en dat is hard nodig. Journalisten weten als geen ander een verhaal te vertellen in begrijpelijke taal en kunnen inzichten in een grotere sociaal-maatschappelijke context plaatsen – vaardigheden die juist data-analisten niet altijd goed beheersen. Er is dus een belangrijke rol voor de journalistiek weggelegd in de vertaalslag van data naar inzichten: zo kan ze maatschappelijke thema's agenderen en vervult ze een zelfregulerende functie in een samenleving die steeds verder digitaliseert.

**Jeroen de Vos (MA)** is internet onderzoeker verbonden aan Fontys Hogeschool Journalistiek en de Universiteit Utrecht. Daarnaast werkt hij in diverse onderzoeksverbanden samen met maatschappelijke partners als het Digital Methods Initiative, Social Mapping, de VPRO en Algorithms Exposed. Hij zet onlinemethoden in voor maatschappelijk onderzoek naar bijvoorbeeld maatschappelijk ondernemerschap, diversiteit en inclusie, zorg en beleid en klimaat en energietransitie.

# DE-ATOMIZING



2465 WORDS BY **MAXIME BENVENUTO**

View of the research installation in the Van Abbe Museum.

Starting with one news article, a single thread, a whole web of international relations and economic dependencies can be traced through a multitude of news updates and photo opportunities. The spider in this web is called Jack Ma, the liberal self-made CEO of Alibaba, popular in East and West. The Chinese government has a strong hold on private companies and the agenda of Alibaba is probably in line with the policies of the Chinese Communist Party. Can 'design thinking' help to map and better understand this political play?

Throughout the past decades, it became clear that the institutions of journalism have failed to react to the digital revolution. They did not change their way of operating, nor foresaw what the soaring of the internet meant for their practice. Throughout this short article, I will elaborate on design research as a practice that has the potential to engage with and within the journalistic practice and to prototype innovative ways to approach the making and disseminating of news items. To do so, I will use a design research project that I worked on between 2017 and 2018, *The political atlas of Alibaba*, an inquiry into the Chinese internet giant and its political ties.

In 2017, I was approached by Martina Muzi, curator and design researcher, to work on a research project to be exhibited in the Van Abbe Museum in Eindhoven as part of the exhibition *GeoDesign: Alibaba. From here to your home*. The pitch was to look at the legal corridors designed by Alibaba to develop its commerce on an international scale. Like in most projects, I did not know much about the subject before starting. I thus started to scan news articles to get a broad understanding of what I was dealing with. Among some of the articles, one appeared important to me. It was titled "Alexis Tsípras' charm offensive on Alibaba" in the French newspaper *Courrier International*. The article was elaborating on

# THE NEWS

## Chine–Grèce. Le numéro de charme d'Alexis Tsípras face à Alibaba

COURRIER INTERNATIONAL - PARIS

Publié le 07/07/2016 - 12:26



Le Premier ministre grec Alexis Tsípras accompagné de sa délégation lors d'une réunion avec des représentants chinois à Pékin, le 4 juin 2016. PHOTO NG HAN GUAN/APF

Pour aider les jeunes Grecs à sortir de leur situation précaire et rester au pays, le Premier ministre grec mise sur le patron du géant de l'e-commerce chinois Alibaba.

**Le gouvernement grec soutiendra sans réserves la coopération avec Alibaba, nous pensons que cette coopération sera vraiment gagnant-gagnant** a déclaré le 6 juillet le Premier ministre grec Alexis Tsípras lors de sa rencontre à Shanghai avec Ma Yun, président du géant du commerce en ligne Alibaba. Les deux hommes se sont vus en marge de la visite d'Etat de Tsípras du 2 au 6 juillet en Chine, rapporte le portail

how Greek Prime Minister Alexis Tsípras did all he could to convince Jack Ma, CEO of Alibaba, to develop a new logistic centre in Greece. This article changed my naive perception of the relations between the company and foreign governments, and made shockingly evident how much power Ma is holding. I thus set to look into the meetings that occurred between Ma and political leaders around the world.

It may be a good moment to give a bit of background information about Jack Ma. Ma is a very famous and popular figure in China. He is perceived as the father of the Chinese e-commerce (or so he built a narrative around this mythology). As one of the internet magnates, he is very close to President Xi Jinping and he is involved in a certain number of governmental projects. Yet, this has not always been the case. Ma used to be an English teacher. He didn't have anything to do with tech companies, nor commerce in any way. But during one of his travels abroad, he discovered the internet. He narrates his first experience as follows: "When I typed in China, it didn't show any result. At that moment, I knew there was something to be done for my country."

As he came back, he set out to build China's internet and with it its first e-commerce company, making China available to the world. This led him from a company in a small apartment (for lack of garage) to the empire it has become today. Once again, this is how the story is told.

But one should be conscious about the aspect of the liberal self-made man that is the core of this narrative. As a matter of fact, Jack Ma is a very popular Chinese businessman abroad, and especially in the West. His story surely has a lot to do with it.

Now, to get back to the research. After gathering some background knowledge, I started scouring the internet for news articles, country by country, over a period of five years, to see with which government officials Ma had publicly met. To my surprise, after several months of research, there were sixty governmental top officials (Presidents, Prime Ministers, Emperors, Kings/Queens, Chancellors...) that had been publicly involved with him. From Donald Trump to Benjamin Netanyahu, from Angela Merkel to Roberto Duterte, and from Micky Sall to Theresa May, he had (publicly) met sixty high-ranking state officials within five years (not counting 'regular ministers'). Along the way, I had gathered an archive of about three hundred articles that were documenting all of these meetings, in five different languages (English, French, Spanish, Dutch, and Italian), as well as a collection of about a hundred forty pictures as proofs of meetings.

Yet all these documents were forming a heterogeneous mass of data, small stories that were disconnected from each other, exploded across countless media around the globe, and which were meeting (probably for the first time) on my desks in my studio in Rotterdam. I, therefore, started a process of re-articulation of these narratives. Helped by my research assistant, we went through all the articles a second time trying to find the connecting dots by highlighting what topics were being discussed in these meetings (or at least which ones had been made public). The idea was to try to find back the strategy that one man (Ma) was acting upon – which had been atomized over the world in small bits of articles covering separate stories and events – by rearticulating and cross-referencing these bits.

I would like to make a short pause here to emphasize this very aspect. The atomizing of narratives is something that I find myself constantly exposed to as a newsreader. The pace at which a newspaper functions only allows to catch the immediate, fractions of daily events bogged down in a certain banality. It is up to the reader to develop an aptitude to reconstruct the kaleidoscopic portraiture of society that is being served to them every day. This role used to be played by investigative journalism. Yet, in recent years, with the media crisis, we have seen a decrease in this field due to budget cuts. All the meanwhile, we have seen a high increase in anecdotal noise and stories through the development of social media. The combination of both is leaving the newsreader with an ever-growing 'chaotization' of the informational discourse. This very fact created an opportunity for project-based design researchers such as me. But I will get back to this later.

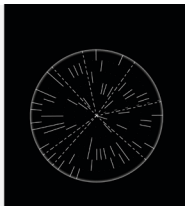


To get back to the research, I was aiming at what I like to call de-atomizing the news items I had collected, in order to reconstruct the bigger narrative that had been fragmented over five years of articles. After a few weeks of processing, twenty-five topics emerged from the mass of data. From three hundred articles, we were now down to twenty-five topics. Some of these topics were obvious such as 'promotion of entrepreneurship', 'support of SMEs' (Small and Medium Enterprises [the bread and butter of Alibaba]), 'support of women entrepreneurship', 'logistics and infrastructure'; while some others were less expected, such as 'governmental consultancy', 'visa facilitation', or 'data & security'. But overall, these twenty-five themes started to appear as the small emerged part of the iceberg of Alibaba's political agenda.

As mentioned earlier, Jack Ma, through his rise as China's e-commerce leader, became very close to Xi Jinping. As such, Ma engaged in several governmental projects, ranging from consultancy, to the development of the internet infrastructures, or collaborating with the police by shar-

ing data collected through the platforms of the Alibaba conglomerate. What I am trying to say here is that Ma has become a very strong asset in the game of Xi. The very liberal and western friendly narrative that Ma has developed makes him especially likable on the international stage. As such, Ma and the Alibaba conglomerate are strong diplomatic actors for China.

It is important here to mention that China is probably one of the few nations that remained in control of the private sector, whereas in western societies, private conglomerates now hold more hegemonies than governments do and dispose of massive powers to influence public policies and politics. As such, China uses its arsenal of companies to play on the private field of diplomacy. 'Like any other countries' one may say, to the difference that the agenda of Alibaba is aligned with the one of China. Therefore, the agenda that rises from the research can also be seen as the one from the Chinese government. Now, what is interesting here is that unlike a diplomatic visit of President Xi, Ma has the



## Universal Declaration of Alibabians Rights and Duties

**Whereas** the economic development of all countries and individuals in the world is the foundation for a sustainable and healthy global society.

**Whereas** entrepreneurship has proven to empower individuals in pursuing their own path to successful and striving development.

**Whereas** the internet has allowed breaking geographical and topographical barriers to allow small and medium entities to connect with the world which was previously reserved to the means of big structures and organisations.

**Whereas** communication systems have made possible to create a chain of trust between unacquainted individuals across the globe.

**Whereas** the advancements in technology and engineering provided the possibilities to global-buy, global-pay, global-deliver, and global-travel in our global societies.

**Now, therefore,** The Ali-General Assembly proclaims This Universal Declaration Of Alibabians Rights And Duties as a common standard of achievement for all entrepreneurs and all nations, to the end that every individual and every organ in society, keeping this Declaration constantly in mind, shall strive by selling and using e-commerce through Alibaba to optimally promote goods and services by respecting these rights and duties, for national and international benefits, to secure an universal global economy, for the sake of both the worlds' entrepreneurs and consumers of all Ali-Members States.

### Article 1.

All nations should promote and facilitate the establishment of small and medium enterprises, without distinction of any kind, such as services, products, colours, codes, philosophies, visions, identities, cultural, political or social connections, locations or other status. Furthermore, all nations should support the SME structures, so that they may thrive through their versatilities and high production possibilities in a global economy.

### Article 2.

All nations, with the help of *Alibaba*, shall support and uplift start-ups in order to keep the markets vivid, active and alive.

### Article 3.

All nations, with the help of *Alibaba*, shall support

### Article 9.

All nations and entrepreneurs of both small and medium sizes shall benefit from *Alibaba's* expertise and advancements in technology.

### Article 10.

All nations and entrepreneurs of both small and medium sizes shall benefit from *Alibaba's* knowledge and experience regarding all the articles of this Declaration in order to create a learning space that can grow from and generate its own intelligence.

### Article 11.

*Alibaba* commits itself in facilitating and promoting cultural productions and to create bridges between different countries to build a path towards a global culture.

### Article 18.

1. All nations shall benefit from an embassy at the *Alibaba* site in China to represent them and what their entrepreneurs of both small and medium scale can provide. Through these embassies, every nation is ensured to be well represented through the diversity of products and services its entrepreneurs have to offer to the world.

2. *Alibaba* shall propose the possibility to implement regional headquarters on the territory of some of the nations involved. These headquarters will be located according to strategic positioning. Yet, the welcoming nation shall show proof of goodwill and actions as an Alibabian nation member.

### Article 19.

*Alibaba* shall facilitate and ease the relationship between any nation and the People's Republic



possibility to actively influence the interior and exterior policies and politics of a given country through the promises of resolving unemployment problems by creating logistic centres or stimulating the economy by the implementation of local platforms for instance, which brings us back to Alexis Tsípras and his 'charm offensive' on Ma.

The twenty-five topics that arose from the research did not represent single instances (except for the one of culture discussed between Ma and President Park of South Korea) and really formed the publicly visible side of the company's agenda, a worldwide agenda, with a universalist dimension. After mapping all the different topics and countries involved in each of them, I thus decided to materialize this agenda. I did so by drafting the *Universal Declaration of Alibabians Rights and Duties* based on the Universal Declaration of Human Rights from the United Nations. The strategy here was to re-use a very widely known format for its universal and trans-national extend and apply it to Alibaba, reflecting the way the company is acting. Each of the topics, therefore, became an article of the declaration, of which each definition has been extracted from the contents of the articles, bringing them all back into one format, into one narrative, into one symbol.

The project resulted in an installation in the museum which combined the archive of articles and pictures, the atlas of topics, and the declaration. Together, they were not forming the traditional narrative that a newspaper would publish. Most likely, a newspaper would have difficulties finding ways to coherently publish this content. Yet, the spatial dimension of the installation triggered the visitors and they easily dived into the depth of the project, creating connections between the different levels of documenting, mapping, and translating. As a design researcher, this project was extremely interesting as it allowed me to make an experiment in a safe space. Yet, I believe that it has proven that design can be relevant to journalism in finding alternative ways to do the very thing of (investigative) journalism. Now, I don't consider myself to have any journalistic skills, but if such approaches were to be developed in collaboration between designers and journalists, I am convinced that we may find new approaches to make investigative journalism in ways that would be actual, relevant, and interesting to people. I strongly believe that we need to create more connections between these two fields as they have a lot to gain from each other: one is a key element of democratic life yet still struggling through a crisis; the other is looking for ways to engage with society and create meaning. It seems to me to be more than an obvious match.

## References

- Bougon F. (2017). *Dans la tête de Xi Jinping*. Solin/Actes Sud.
- Moreau Defarges P. (2017). *Nouvelles relations internationales*. Seuil.
- Servaes J. (2013). The many faces of (soft) power in China, democracy and the Internet. *Telematics and Informatics*, 30(4), 322-330.
- Erismán P. (2015). *Alibaba's world*. New York, NY: MacMillan.
- Erismán P. (2012). *Crocodile in the Yangtze* [Documentary]. Taluswood Films.
- Le numéro de charme d'Aléxis Tsípras face à Jack Ma. *Courrier International*. Retrieved from <https://www.courrierinternational.com/article/chine-grece-le-numero-de-charme-dalexis-tsipras-face-alibaba>
- Buckley C., Perlez J. (2015). By Buying Hong Kong Paper, Alibaba Seeks to Polish China's Image. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2015/12/14/world/asia/alibaba-south-china-morning-post-hong-kong.html>
- Alibaba apporte ses données sur un plateau à la police. *Duanchuanmei* (Hong Kong) via *Courrier International*. Retrieved from <https://www.courrierinternational.com/article/chine-alibaba-apporte-ses-donnees-sur-un-plateau-la-police>
- Le président Chinois en visite à Séoul. *Joongang Ilbo* (South Korea) via *Courrier International*. Retrieved from <https://www.courrierinternational.com/une/2014/07/03/le-president-chinois-en-visite-a-seoul>
- Cinéma, les nouveaux nababs rouge. *Courrier International*. Retrieved from <https://www.courrierinternational.com/article/2014/11/12/cinema-les-nouveaux-nababs-rougesnouveaux-nababs-rouges>
- "A collective mindset": What a Chinese tech giant wants foreign hires to understand about China. *Quartz*. Retrieved from <https://qz.com/work/1161361/what-alibaba-wants-its-foreign-employees-to-understand-about-china/>

**Maxime Benvenuto** is a designer whose research focuses on the intersection of politics, design and journalism. He is currently conducting research with Free Press Unlimited into the freedom of movement of journalists.

# SLIMME LUIS IN DIGITALE PELS

Brandevoort in Helmond wil de slimste wijk ter wereld worden. Op basis van de nieuwste technische inzichten zullen de water- en energievoorziening, de vervoersbewegingen maar ook de gezondheid van de bewoners worden geoptimaliseerd. Maar, wat is optimaal en voor wie?

1646 WOORDEN VAN **DANIËLLE ARETS**

De afgelopen jaren is er op academisch gebied veel geschreven over de manier waarop data ingrijpen in de manier waarop we onze samenleving organiseren. Data worden steeds meer geïntegreerd in het ontwerp van onze dagelijkse producten (*smart phone*), diensten (*smart services* en *systems*) en onze leefomgeving (*smart cities*). In Brandevoort worden niet alleen het verkeer, maar ook de bewegingen van haar bewoners op basis van sensoren in telefoons en lantaarnpalen gemonitord. Bovendien krijgen bewoners korting op hun huur naarmate ze meer data afstaan. De consequenties van die slimme stadswijk in ontwikkeling zijn (nog) niet goed te voorzien. In het positieve geval wordt de toekomstige datapolis een energiezuinige hub waar bewoners, bedrijven en overheid de resources slim verdelen. Maar negatieve scenario's zijn ook denkbaar; dan gaan diverse bedrijven de bewoners straks besturen op basis van hun data en staat burgerrechten en de politiek buiten spel.

Die negatieve scenario's zijn uitvoerig belicht door o.a. Paolo Cardullo en Rob Kitchin. Op basis van hun intensieve onderzoek naar Smart City Dublin concluderen ze dat de rechten van burgers in de Slimme Stad ondersneeuwen. Burgers degraderen tot pakketjes data, die door bedrijven worden bestuurd. Ook het beroemde, of beter beruchte, slimme stadsproject *Sidewalks* in Toronto is regelmatig kritisch belicht. Dit jaar werd de stekker uit het slimme masterplan getrokken – al wees projectleider Daniel Doctoroff naar de coronacrisis als oorzaak. Het project, dat in 2017 werd geïnitieerd, kampte vanaf het prille begin met forse kritiek. Vooral de financiering door Google speelde daarin een grote rol. Het project zou een groot experiment zijn om burgers nog meer in dienst te laten zijn van het techbedrijf. Techcriticus Morozov schreef in *The Guardian* dat de urbanisatiedrang van Google het einde van de politiek zou inluiden. Als het bedrijf straks alle urbane processen beheerst, hoe is dan de zeggenschap geregeld? Is het nog wel mogelijk diensten buiten Google af te nemen in de slimme stad?

Helmond wil laten zien dat het ook anders kan en zal bewoners heel nadrukkelijk betrekken in de vormgeving van een slimme toekomst

waarin die zeggenschap over de data goed geregeld is. Zo hebben de bewoners een stem in de manier waarop de data worden verzameld, verwerkt en mogelijk doorverkocht aan derden. Daartoe zijn data-principes opgesteld en een ethische commissie moet ervoor zorgdragen dat het een en ander goed geregeld blijft. Toch zijn er daarbij wel nog wat uitdagingen.

Veel beloften van de datasamenleving zijn gebaseerd op het idee dat het gebruik van de data beheersbaar is en dat iedereen profiteert van de verbeteringen. “Maar niet iedereen heeft baat bij meer data”, aldus Virginia Eubanks tijdens een debat over *automatische ongelijkheid* dat we in Tilburg organiseerden (2019). Het debat was georganiseerd naar aanleiding van *Automated Inequality* (2018), de publicatie waarin Eubanks analyseert dat de datasamenleving vooral minderheden en de armen benadeeld. Zij worden intensiever gemonitord waardoor er meer gegevens over hen beschikbaar zijn. Amerikaanse overheden en bedrijven hanteren zo een regime van toezicht, risicoprofilering en uitsluiting. Dat gebeurt niet alleen in Amerika, maar wereldwijd, waarschuwt Eubanks. “Journalisten moeten hier meer onderzoek naar doen, zij moeten dit debat aanjagen. Het feit dat de bewoners van Helmond korting krijgen in ruil voor hun data, betekent dat niet de slimme systemen, maar juist journalisten hier alles van moeten willen weten. Ze moeten dicht op de huid zitten van de dataverzamelaars.”

## Debat

Journalisten spelen van oudsher een sleutelrol in het maatschappelijke debat, maar doen ze dat ook aangaande het debat rondom de ontwikkeling van bijvoorbeeld slimme steden? Uit het onderzoek *Slimme Luis in een Digitale Pels*, een gezamenlijk onderzoeksproject (januari 2019 - december 2019) van de lectoraten Big data & AI en Journalistiek & Innovatie van Fontys, blijkt dat het thema *Smart Cities* de laatste jaren op nationaal niveau meer aandacht krijgt. Er wordt steeds vaker over deze ontwikkelingen geschreven. Op lokaal journalistiek niveau blijven de dataontwikkelingen echter onderbelicht.

Bovendien wordt het thema zowel op nationaal als lokaal niveau vaak in zwart-wit termen besproken. Er wordt oftewel in positieve toonaarden geschreven over de beloftevolle ontwikkelingen, of er worden doemscenario's gepresenteerd. Zo kopte *Het Financieel Dagblad* over het project in Brandevoort: “Gratis wonen als je laat meekijken in je bed” waarbij het artikel het project hekelt vanwege de gevolgen voor de privacy van de bewoners.

De utopische en dystopische verhalen helpen het debat rondom de slimme stad echter niet verder. Hoe kan Brandevoort het databeleid zo orga-





niseren dat de zeggenschap goed geregeld is en dat deze datagedreven wijk ook in politiek opzicht slimmer wordt? In hoeverre draagt meer kennis en inzicht over bewegingen in de wijk daadwerkelijk bij aan betere diensten of systemen? Draagt dit ook bij aan beter welzijn? Als bewoners straks met inzet van data de milieuvervuiling in hun wijk aankaarten, vinden ze dan gehoor vanuit de politiek? Die machtsvraagstukken worden nu nauwelijks uitgelicht. Niet de utopische of dystopische toekomst maar de gewenste toekomst moet centraal staan in het debat hierover.

De journalisten en hoofdredacteuren die we in het kader van het onderzoek spraken, gaven aan dat hun kennis rondom dataontwikkelingen gebrekkig is, waardoor ze mogelijk de ontwikkelingen niet goed genoeg volgen. Ook werd genoemd dat het thema te abstract is om goed te kunnen belichten. Die opmerking sluit aan bij academisch onderzoek waarin regelmatig aangehaald wordt dat de abstractie van thema's als data, datagedreven sturing of de slimme stad een goede publieke discussie in de weg zit.



### Tastbaar maken

Dat geldt overigens niet alleen voor de journalistiek. Ook ambtenaren worstelen hiermee, zo blijkt uit de recente studie *Raad weten met Digitaliseren* van het Rathenau Instituut (2020). De maatschappelijke en sociale impact van digitalisering is momenteel nog zelden onderwerp van gesprek in de raad. Raadsleden worstelen om de mogelijke consequenties van dataontwikkelingen te bespreken.

Virginia Eubanks erkent dat de abstractie van data en het denken in mogelijke gevolgen van de datasamenleving een uitdaging vormt. Juist daarom moeten niet alleen journalisten en raadsleden, maar vooral ook

burgers zelf beter betrokken worden in het debat. Het is de reden dat ze zelf startte met *Our Data Bodies* (ODB) (<https://www.odbproject.org/about-us-2/>) een project waarbij ze met datakenners Amerikaanse wijken intrekt om met burgers het gesprek over data aan te gaan. In die gesprekken worden de ontwikkeling zo tastbaar mogelijk gemaakt met speciaal daartoe ontwikkelde 'Community Power Tools'. Zo worden deelnemers in de workshop *Watchu Know about data* wegwijz gemaakt in dataverzameling, door elkaars routes in kaart te brengen en op basis daarvan een analyse te maken. Deze workshops dragen bij aan een breder besef over de datasamenleving en de manier waarop burgers zich daartoe willen verhouden. Wil ik wel dat mijn buurvrouw mijn dagelijkse routes en routines kan achterhalen? "Die kennis is cruciaal willen burgers zich in het debat over de toekomst van een datagestuurde samenleving kunnen uitspreken", aldus Eubanks.

*Our Data Bodies* probeert het abstracte thema data in de workshops te vertalen naar tastbare dagelijkse activiteiten, waarbij de workshopactiviteit zelf vooral ook nieuwe inzichten genereert. Het is een strategie die binnen ontwerp onderzoek ook wel bekend staat als *Thinking Through Making* (Raijmakers, Arets, 2015).

In Nederland zet het kritische medialab SETUP die strategie regelmatig in voor het voeren van een debat rondom de dataontwikkelingen. Afgelopen jaar agendeerde SETUP een ontwerpwedstrijd met de vraag; wat als de discussie over de corona-app gevoerd zou worden zoals de discussie over het mondkapje? Dit heel nadrukkelijk met als doel om de discussie over de bron- en contactapplicatie letterlijk vorm te geven. Want waarom kunnen we wel voor-en tegenargumenten rondom het mondkapje op een rij zetten en lukt dat ons niet voor een app? SETUP verwoordt het zelf als volgt: "Een mondkapje is een zichtbare, tastbare vrijheidsbeperkende maatregel. Een app is dat ook, maar omdat die als object niet zo concreet en zichtbaar is als een mondkapje mislukt onze discussie erover steeds opnieuw. Daar moeten we dus de woorden voor zien te vinden."

De ontwerpers die SETUP selecteerde voor het project wilden vooral het debat verrijken door niet te focussen op wat technisch kan en juridisch mag, maar vooral op wat we bereid zijn te doen voor een veilige samenleving. Voer je jouw ideale rol uit in de samenwerking die nodig is om de coronacrisis samen onder controle te krijgen. We laten extra controle toe, maar wanneer laten we die weer los?" aldus Jelle van der Ster, directeur SETUP.

SETUP zet nadrukkelijk in op het ontwikkelen van nieuwe strategieën om het abstracte thema data tastbaar te maken. Als we het abstracte thema data kunnen vastpakken, kunnen we het namelijk ook oprekken en verkennen wanneer dingen stuk gaan! Die ontwerpstrategieën lijken zeer bruikbaar om het debat over data te voeren. Om een slimme luis in een digitale pels te zijn en het brede debat over deze ontwikkelingen te voeren, moeten journalisten niet alleen dicht op de huid kruipen van de technische ontwikkelingen, maar ook zelf die ontwikkelingen proberen tastbaar te maken. Ontwerpers kunnen ze daar goed bij helpen.

### Bronnen

Cardullo, P., Kitchin, R. Being a 'citizen' in the smart city: up and down the scaffold of smart citizen participation in Dublin, Ireland. *GeoJournal* 84, 1-13 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9845-8>

Eubanks, V. (2018). *Automating Inequality*. New York: St. Martin's Press.

Mozorov, E. (2017). Google's plan to revolutionise cities is a takeover in all but name, *The Guardian*. Geraadpleegd via: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/21/google-urban-cities-planning-data>

Das D., Faasse P., Karstens B. en Diederer P. (2020). *Raad weten met digitalisering - Hoe de gemeenteraad kan sturen op de maatschappelijke impact van digitale technologie*. Den Haag: Rathenau Instituut.

Raijmakers B. en Arets D. (2015). *Thinking Through Making*. Design Academy Eindhoven.

Van Wijnen J.F. (2019) Gratis Wonen. Als je mee laat kijken in je bed. *Het Financieel Dagblad*. Geraadpleegd via: <https://fd.nl/weekend/1290777/gratis-wonen-als-je-mee-laait-kijken-in-je-bed>

Ze zijn er al, de robots die artikelen schrijven. Dat kan flink wat plichtmatig werk schelen en daar kunnen lokale en regionale redacties hun voordeel mee doen. Aan onderzoek doen die robots niet, dat is en blijft mensenwerk. En terwijl de algoritmes uit datasets artikelen genereren, hebben hun menselijke collega's meer tijd voor diepgaande onderzoeksjournalistiek.

# ROBOTS GAAN ONS WERK

## LEVE DE GEAUTOMATISEERDE JOURNALISTIEK

Het jaar 2019 markeerde een belangrijk omslagpunt binnen de Nederlandse journalistiek. Tijdens dat jaar maakten publieke omroep NOS en haar commerciële tegenhanger RTL voor het eerst gebruik van 'robots' op hun redacties. "Soms moet je ook vernieuwen om het vernieuwen," zei Marcel Gelauff, hoofdredacteur NOS Nieuws, nadat het *NOS Journaal* in 2012 overstapte op een nieuw decor en een nieuwe leader.<sup>1</sup> Zou de entree van 'robots' op de redactie burelen van de NOS een stap zijn richting minder inzet van mensen? Zou ik mij als 26-jarige journalist en onderzoeker zorgen moeten maken, en vele generatiegenoten met mij? Niets is echter minder waar, 'robots' (over die term later meer) gaan ons werk nog leuker maken.

Voor de NOS vulde de robot na de laatste Provinciale Statenverkiezingen 355 nieuwsberichten met gemeentelijke resultaten. Deze 'robot' was in feite 'een algoritmisch proces dat gegevens omzet in verhalen - de nieuwsteksten met beperkte tot geen menselijke tussenkomst buiten de oorspronkelijke programmering'.<sup>2</sup> Op de redactie van RTL deed ADAM (wat staat voor Automatische Data Artikel Machine) zijn intrede. ADAM genereert verhalen op basis van grote hoeveelheden aan data die door journalisten zijn verzameld, geanalyseerd en bewerkt. Tot op heden schreef ADAM over diverse onderwerpen: van verkeersveiligheid tot coronasterfgevallen. Dit zijn verhalen waarin de locatie van het publiek doorslaggevend is voor de informatie die doorgegeven wordt. Dat is op zichzelf geen revolutionair concept; journalisten werken al decennia nationale nieuwsthema's om naar regionale of lokale verhalen.

In de Verenigde Staten, Engeland en in Scandinavië wordt al meerdere jaren gebruik gemaakt van algoritmes die artikelen schrijven. Deze journalistieke vorm waarbij het productieproces niet enkel aan mensen,

maar hoofdzakelijk aan algoritmes wordt uitbesteed is de afgelopen jaren in de wetenschap geconceptualiseerd als 'computational journalism'<sup>3</sup>, 'automated journalism'<sup>4</sup> of - de in Nederland gebruikelijke term - 'robotjournalistiek'<sup>5</sup>.

De opkomst van de geautomatiseerde journalistiek laat zien dat het hele journalistieke vakgebied zich momenteel op een kruispunt bevindt. De laatste tien jaar hebben ontslagen bij digitale uitgevers en traditionele mediaketens de journalistiek gedwongen zich aan te passen en te innoveren. "De meeste nieuwsorganisaties hebben hun personeelsbestand ingekrompen. De overgebleven journalisten moeten hun productie verhogen en op meerdere platformen aanbieden om relevant te zijn in de 24-uurs nieuwscyclus."<sup>6</sup> Vooral lokale en regionale redacties zijn zwaar getroffen, waardoor er een situatie ontstaan is waarbij lokale en regionale journalistiek niet langer in staat lijkt taken uit te voeren die lange tijd vanzelfsprekend leken: het controleren van de macht op lokaal en regionaal niveau en het bedienen van gemeenschappen met nieuws dat hun gevoel van verbondenheid met een gemeenschap versterkt.<sup>7</sup> Aan de andere kant blijkt uit onderzoek van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek dat Nederlandse nieuwsconsumenten duidelijk geïnteresseerd zijn in nieuws over hun woonplaats van lokale en regionale nieuwsmedia. Lokaal nieuws versterkt het gevoel van een gemeenschap en draagt bij aan de lokale identiteit en betrokkenheid, waardoor de nieuwsmedia zich meer richten op het verstrekken van meer voor die gemeenschap specifieke informatie.<sup>8</sup> Geautomatiseerde journalistiek helpt redacties om gegevens sneller tot teksten te verwerken en deze voor een specifieke regio of doelgroep direct beschikbaar te maken.

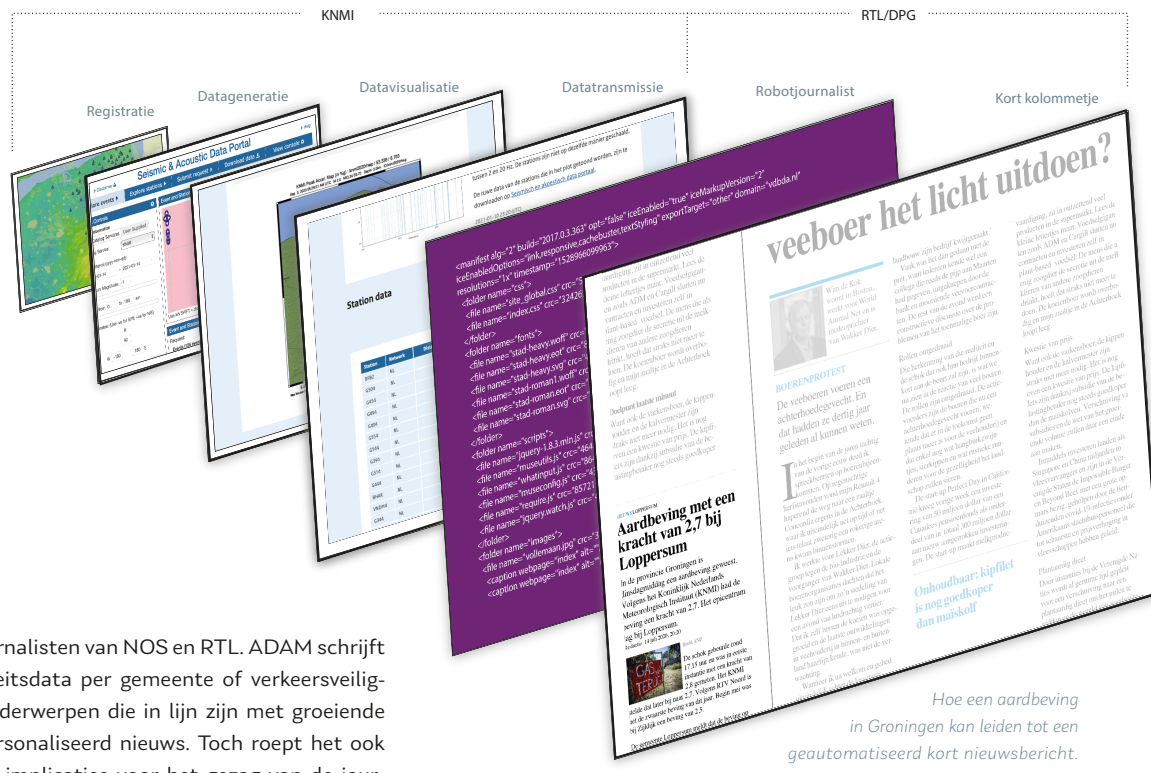
<sup>1</sup> Nu.nl, "NOS Journaal gaat op de schop", Nu.nl, 29 februari 2012, <https://www.nu.nl/media/2752237/nos-journaal-gaat-schop.html> | <sup>2</sup> Matt Carlson, "The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority," *Digital Journalism*, 3:3 (2015), 417. | <sup>3</sup> Terry Flew, Christina Spurgeon, Anna Daniel and Adam Swift, "The promise of computational journalism," *Journalism Practice* 6 (2012), 157. | <sup>4</sup> Anja Wölker and Thomas E. Powell, "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism," *Journalism* (February 2018), 1. | <sup>5</sup> Matt Carlson, "The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority," *Digital Journalism*, 3:3 (2015), 416.

# S NOG LEUKER MAKEN



<sup>6</sup> Bregtje van der Haak, Michael Parks and Manuel Castells, "The Future of Journalism: Networked Journalism." *International Journal of Communication*, 6 (2012), 2924 – 2925.

<sup>7</sup> Lammert Landman, Quint Kik, Liesbeth Hermans and Niek Hietbrink, "Nieuwsvoorziening in de Regio 2014: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten'," *Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*, IX. | <sup>8</sup> Philip Napoli, Sarah Stonbely, Kathleen McCollough and Bryce Renninger, "Local Journalism and the Information Needs of Local Communities," *Journalism Practice* 11:4 (2017), 373-395.



Dit zie je ook bij de robotjournalisten van NOS en RTL. ADAM schrijft over thema's als criminaliteitsdata per gemeente of verkeersveiligheid in 'uw woonplaats', onderwerpen die in lijn zijn met groeiende interesse in lokaal en gepersonaliseerd nieuws. Toch roept het ook mogelijk vragen op over de implicaties voor het gezag van de journalistiek of over de rol van de journalistiek als kennisproducent en barometer van de maatschappij. Maar bovenal tornt de 'robot' aan het imago van de journalist, alsof de robot het menselijke werk (het op een journalistieke wijze begrijpelijk maken van de wereld) geheel zou gaan overnemen.

Het gebruik van de term 'robotjournalistiek' is hier deels de oorzaak van. Door in de definitie het woord 'robot' te gebruiken, lijkt de robotjournalistiek een op zichzelf staande journalistieke vorm waarin geen rol zou zijn voor de 'mens'. In mijn masterscriptie-onderzoek aan Utrecht University en het onderzoek dat ik voor de Werkplaats van het Lectoraat Journalistiek en Verantwoorde Innovatie van Fontys Hogescholen deed naar robotjournalistiek kwam naar voren dat gebruik van de term 'robotjournalistiek' deze zienswijze versterkt en de nadruk in de ontwikkeling van deze technologie legt op 'menselijk' banenverlies en niet op de manieren waarop deze technologie bij kan dragen aan journalistiek Nederland. We zullen nieuwe termen nodig hebben om voorbij deze zienswijze te komen en de potentie van deze nieuwe journalistieke vorm te gebruiken. Het gebruik van de term 'geautomatiseerde journalistiek', een afgeleide van het Engelse *automated journalism*, zou een mogelijkheid kunnen zijn om voorbij dit robot-mensparadigma te komen. En dat is nodig ook.

Ingrijpende innovaties hebben namelijk altijd de bestaande kenmerken van de journalistiek uitgedaagd en verleggen zowel de interne als externe grenzen van het beroep.<sup>9</sup> Begin deze eeuw stelde Mark Deuze al dat nieuwe technologieën ervoor zorgen dat journalisten hun werk anders doen. Ook veranderen ze de manier waarop de journalistiek wordt ontvangen (bijvoorbeeld door versnippering van het publiek) en daarom hebben ze het potentieel om fundamenteel de journalistiek te veranderen.<sup>10</sup> Door de jaren heen trachten journalisten hun positie binnen het beroep te

verdedigen. Dit doen ze door te wijzen naar een professionele ideologie. In tegenstelling tot andere beroepen kent de journalistiek namelijk niet één vaste set professionele regels, maar is het meer 'een dynamische praktijk die zowel het resultaat is en medium van een professionele ideologie'.<sup>11</sup> Deze was in begin deze eeuw een van de eerste academici die vijf kernwaarden – publieke dienstverlening, autonomie, objectiviteit, nieuwswaardigheid en ethiek – definieerde. Locatie-specifieke geautomatiseerde journalistiek bevindt zich op verschillende manieren op het spanningsveld tussen deze professionele normen en waarden, maar weet ook op verschillende manieren journalistiek te verbeteren.

### Meer tijd voor duiding van het nieuws door een menselijke journalist

Mijn onderzoek richtte zich specifiek op locatiespecifieke geautomatiseerde journalistiek in relatie tot wat journalisten beschouwen als de kernwaarden van hun beroep. In dit onderzoek heb ik via elf interviews met een brede onderzoeksgroep in kaart gebracht hoe er over dit onderwerp gedacht werd. De geïnterviewden werden geselecteerd op basis van hun professionele ervaring met robotjournalistiek of specialisatie met betrekking tot een specifiek thema, zoals ethiek bijvoorbeeld. In het merendeel van de interviews werd vooropgesteld dat locatiespecifieke geautomatiseerde journalistiek regionale en lokale nieuwsredacties kan bieden. De technologie kan namelijk hooggekwalificeerd personeel vrijmaken van eenvoudige journalistieke taken, wat zou kunnen leiden tot een betere controle op lokale en regionale instellingen. Taken als het tikken van berichtjes met een heldere data-input (sportuitslagen of politieberichtjes) om de 'kortjeskolom' van de krant te vullen, of de artikelen-

Hoe een aardbeving in Groningen kan leiden tot een geautomatiseerd kort nieuwsbericht.

<sup>9</sup> Carlson, "Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism," 358-359. | <sup>10</sup> Mark Deuze, *Journalists in the Netherlands: an analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment* (Amsterdam: Aksant Academic Publishers, 2002), 19. | <sup>11</sup> Steen Steensen, "Cozy Journalism: The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism," *Journalism Practice*, 5:6, (2011), 688.

productie van verkiezingsuitslagen zouden namelijk uitbesteed kunnen worden aan een geautomatiseerd journalistiek systeem, stelde een van de geïnterviewden. Duiding van dit nieuws zou kunnen worden gegeven door een menselijke journalist die meer tijd heeft voor deze producties.

Daarnaast biedt ADAM, de 'redactierobot' van *RTL Nieuws*, lezers de mogelijkheid om zelf inzicht te krijgen in lokaal belangrijke thema's als inbraken en verkeersveiligheid. Hiervoor hebben journalisten van *RTL Nieuws* een dataset samengesteld waaruit het algoritme de data put voor de artikelengeneratie. Dit roept echter vragen op over wat in deze context als nieuws of nieuwe informatie moet worden beschouwd. Als de RTL-redactie enkel de verkeersveiligheidscijfers uit 2018 kon verwerken in het systeem; welke impact heeft dit op het begrip 'nieuws'? Zou het feit dat deze gegevens lokaal toegankelijk zijn en voor de lezer automatisch worden verwerkt tot een nieuwsartikel volstaan? Dat zou vervolgonderzoek eventueel uit kunnen wijzen. En zit het publiek wel te wachten op allerlei systemen die doorzoekbare lokale databases ontsluiten? Ook daar is vervolgonderzoek op zijn plaats.

Wat niettemin zichtbaar geworden is, zijn de hoopvolle eerste stappen van geautomatiseerde journalistiek in Nederland met betrekking tot inzet in de verstrekking van lokale informatie en de rol die locatiespecifieke geautomatiseerde journalistiek kan spelen voor de lokale en regionale journalistiek in Nederland. Het is echter zaak om niet enkel te vernieuwen om te vernieuwen, maar er ligt een grote kans voor de journalistiek in ons land. Deze 'robots' gaan ons werk nog leuker maken, aangezien de plichtmatige 'kortjes' door een algoritme overgenomen kunnen worden en daardoor meer aandacht kan zijn voor diepgaande projecten. Ik kijk al uit naar bakkie koffie of thee met mijn geautomatiseerde collega.

**Jessy de Cooker** werkt op Fontys Hogeschool voor de Journalistiek, is onderzoeker in het Lectoraat en daarnaast freelancejournalist. Hij heeft veel interesse en expertise op het snijvlak van technologie en journalistiek. In de Werkplaats deed hij onderzoek naar robotjournalistiek.

## Bronnen

Carlson, Matt. "Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism." *Communication Theory* 26(4) (2016): 349-368.

Carlson, Matt. "The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority." *Digital Journalism*, 3:3 (2015): 416-431.

Deuze, Mark. *Journalists in the Netherlands: an analysis of the people, the issues and the (inter-)national environment*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers (2002).

Flew, Terry, Spurgeon, Christina, Daniel, Anna and Swift, Adam. "The promise of computational journalism." *Journalism Practice* 6 (2012): 157-171.

Landman, Lammert, Kik, Quint, Hermans, Liesbeth and Hietbrink, Niek. "Nieuwsvoorziening in de Regio 2014: 'Gelukkig zijn hier geen journalisten'." *Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek* (2014).

Napoli, Philip, Stonbely, Sarah, McCollough Kathleen and Renninger Bryce. "Local Journalism and the Information Needs of Local Communities." *Journalism Practice* 11:4 (2017): 373-395.

Steensen, Steen. "Cozy Journalism: The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism." *Journalism Practice*, 5:6 (2011): 687-703.

Van der Haak, Bregtje, Parks, Michael & Castells, Manuel. "The Future of Journalism: Networked Journalism." *International Journal of Communication*, 6 (2012): 2923-2938.

Wölker, Anja and Powell, Thomas E. "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism." *Journalism* (February 2018): 1-18.

Disclaimer: dit is een uitstekend artikel. Je kunt erom lachen. Je krijgt nieuwe inzichten. Er staan wijze woorden in. En mooie overwegingen. Er wordt een concrete oplossing geboden. En het artikel eindigt met een mooie afsluiter. Je kunt het slechter treffen.

# WAAROM WE VAN

757 WOORDEN VAN **RENS VAN DER VORST**

Laat ik beginnen met een bekentenis: ik ben geen journalist. Verre van. Ik ben niet eens een kritische nieuwsconsument. Ik ben eerder zo iemand die nieuws ziet als een verwaterde vorm van entertainment. Ik ben niet de enige. Heel veel mensen zien nieuws als entertainment. We zitten in saaie vergaderingen, we kijken wezenloos naar Zoomhoofden, we wachten op de bus of de trein, of tot het allemaal voorbij is, en intussen doden we de tijd met nieuws. We scrollen langs een nooit opdrogende stroom van coronaslachtoffers, verdrinkende vluchtelingen en bomaanslagen.

## We doden de tijd met doden.

Daarom houden we diep vanbinnen van *Fake News*. Een bericht over een bloeddorstig pedofielenetwerk is een aangename afwisseling. De meesten van ons weten echt wel dat het allemaal niet waar is, maar dat maakt het niet minder lekker. Het succes van *Fake News* is dan ook niet dat het zo geloofwaardig is of dat wij niet voldoende moeite doen om achter de waarheid te komen. Welnee, in een wereld waarin nieuws entertainment is, is nepnieuws de meest fijne vorm van entertainment.

## QAnon is gewoon een stuk lekkerder dan een diepgravende journalistieke beschouwing.

En toch, nu ik dit allemaal opgebiecht heb, wil ik een lans breken voor journalistiek die snapt wat de rol van technologie is in onze maatschappij. Kijk, ik werk als technofilosof en ik zie het als mijn missie

om mensen beter na te laten denken over hun relatie met technologie. Mensen zijn namelijk diep-technologische wezens en de technologie die ze scheppen verandert mensen en daarmee de maatschappij. Wil je mensen begrijpen? Wil je onze maatschappij begrijpen? Dan moet je onze relatie met technologie bestuderen.

En dat wordt alleen maar belangrijker. Immers, onze maatschappij wordt steeds digitaler en de mogelijkheden lijken soms onbegrensd. Waar we vroeger van alles wilden, maar het onmogelijk was, moeten we ons nu afvragen of we wel willen wat we kunnen. Van kunstmatige intelligentie, tot blockchain, tot biotechnologie, sensoren, apps, algoritmes en slimme apparaten. Wie onze relatie met technologie begrijpt, begrijpt ons beter en daarmee onze maatschappij.

Ik heb het even opgezocht op Wikipedia: journalisten verzamelen nieuwsfeiten, onderzoeken ze, analyseren ze en publiceren erover. Dat kan dus volgens mij alleen maar als je de rol van technologie in onze maatschappij begrijpt. Als je weet welke vragen je moet stellen en waar je moet kijken.

Bij Fontys hebben we daar een concreet hulpmiddel voor ontwikkeld. De Technology Impact Cycle Tool ([www.tict.io](http://www.tict.io)). De TICT is helemaal gratis en doet twee dingen. Ten eerste worden er 10 supergave online-cursussen aangeboden, die je in een uur helpen om technologie vanuit een bepaalde invalshoek te bekijken. De cursussen gaan bijvoorbeeld over data, kunstmatige intelligentie, inclusiviteit, privacy en platformen.

# FAKE NEWS HOUDEN

Je leert er over vooroordelen, Frenkie de Jong, kontgatherkenning, de relatie tussen piraten en klimaatverandering, en het resultaat is dat je net wat anders naar de wereld kijkt. Na 10 uur weet je veel beter welke rol technologie in de wereld speelt.

Daarnaast biedt de TICT je allerlei vragen die je helpen om een technologie te beoordelen. Stel, je zit bij een wethouder aan tafel die overweegt om overal sensoren aan te brengen. Welke vragen ga je stellen? Welke invalshoeken zijn er allemaal te onderzoeken? De TICT helpt je daarbij.

De TICT maakt van jou een betere journalist. Dat klinkt mooi, maar is niet altijd gunstig, want misschien wel het bekendste nepnieuws van de twintigste eeuw was het resultaat van uitstekende journalistiek.

In 1918 zwegen de kranten over een nieuwe dodelijke griep. Het was de Eerste Wereldoorlog en de griep zou het moreel van de bevolking kunnen aantasten. Het is immers heldhaftiger om dood te gaan aan oorlog dan aan griep. Spanje echter was neutraal en de kranten daar schreven wél over een griep die veel dodelijker was dan de oorlog. De beloning van dit journalistieke vakwerk was dat de dodelijke griep, die zeker niet uit Spanje kwam, voor altijd bekend zou staan als de Spaanse griep.

Nepnieuws.

Lekker dan.

**Rens van der Vorst** werkt als technofilosof bij Fontys Hogescholen. Hij is projectleider van de Technology Impact Cycle Tool, spreker en auteur van het in 2020 verschenen *Waarom je Altijd Wilt Winnen van je Navigatiesysteem*. Een boek met de 100 belangrijkste technologische vragen van deze tijd.

# SLIM ZOEKEN VERANTWOORD

Ondanks zijn onthullingen over datalekken bij socialemedia-apps, deelt ook Bellingcat-onderzoeker **Foeke Postma** nog steeds dingen online. “Mensen zullen altijd de neiging hebben informatie met elkaar te delen. Daar moet de journalistiek slim en verantwoord op inspelen.”

1283 WOORDEN INTERVIEW MET **FOEKE POSTMA**

Naar eigen zeggen is Foeke Postma geen journalist, hoewel hij aan diepgravende onderzoeksjournalistiek meewerkt. Hij is opgeleid als conflictdeskundige en studeerde Internationale Betrekkingen aan de Rijksuniversiteit Groningen. Tegenwoordig werkt hij als expert in Open Source Intelligence onderzoek (OSINT) wel voortdurend met journalisten samen.

De OSINT-methode wordt traditioneel gebruikt door opsporingsinstanties en inlichtingendiensten. Afgelopen jaren is deze online zoekmethode steeds belangrijker geworden voor de journalistiek. Je kunt er foto- of videomateriaal mee verifiëren, reconstructies van belangrijke incidenten mee maken of relschoppers ontmaskeren via hun socialemediaprofielen. Postma werkt sinds kort fulltime als een van de kernonderzoekers voor Bellingcat en denkt dat de journalistiek veel te winnen heeft bij slimmer zoeken.

OSINT kreeg als methode vooral bekendheid in het MH17-onderzoek, waarbij onderzoekscollectief Bellingcat de inmenging van Russische generaals bij het neerhalen van de Malaysia Airlines-vlucht 17 (17 juli 2014) wist aan te wijzen. Recentelijk achterhaalden Bellingcat onderzoekers de inmenging van de Russische geheime dienst FSB bij de vergiftiging van oppositieleider Navalny. Bellingcat heeft afgelopen jaren keer op keer laten zien dat slim speurwerk resulteert in hoogwaardige

onderzoeksjournalistiek. Postma: “De OSINT-methode wordt vaak dan ook de Bellingcat-methode genoemd.”

## Sport-apps

Postma droeg voor het eerst bij aan Bellingcat in 2017. Hij werkte toen nog voor vredesorganisatie Pax, waar hij onderzoek deed naar het gebruik van drones in oorlogsvoering. Vervolgens werkte hij in samenwerking met Bellingcat en *De Correspondent* aan het baanbrekende onderzoek rondom de populaire fitness-app Polar. Via de app wist het onderzoeksteam de namen en woonadressen van gebruikers te vinden, ook die van militairen op missie en geheim agenten. “Inlichtingenmedewerkers horen onvindbaar te zijn, hun identiteit is staatsgeheim. Maar via de app konden we vrij eenvoudig de namen en woonadressen traceren.”

Afgelopen jaar onderzocht Postma, met steun van de Werkplaats van de Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ), de bierapplicatie Untappd. Via deze app delen de ruim acht miljoen gebruikers informatie over hun favoriete bieren, brouwerijen en cafés. “Wanneer gebruikers een biertje drinken kunnen ze bij Untappd ‘inchecken’ en een foto van hun drankje maken, waarbij zowel de locatie als de datum en tijd worden vastgelegd. De gegevens kunnen vervolgens gebruikt worden om locaties te vinden die bijvoorbeeld militaire basissen blootleggen.”



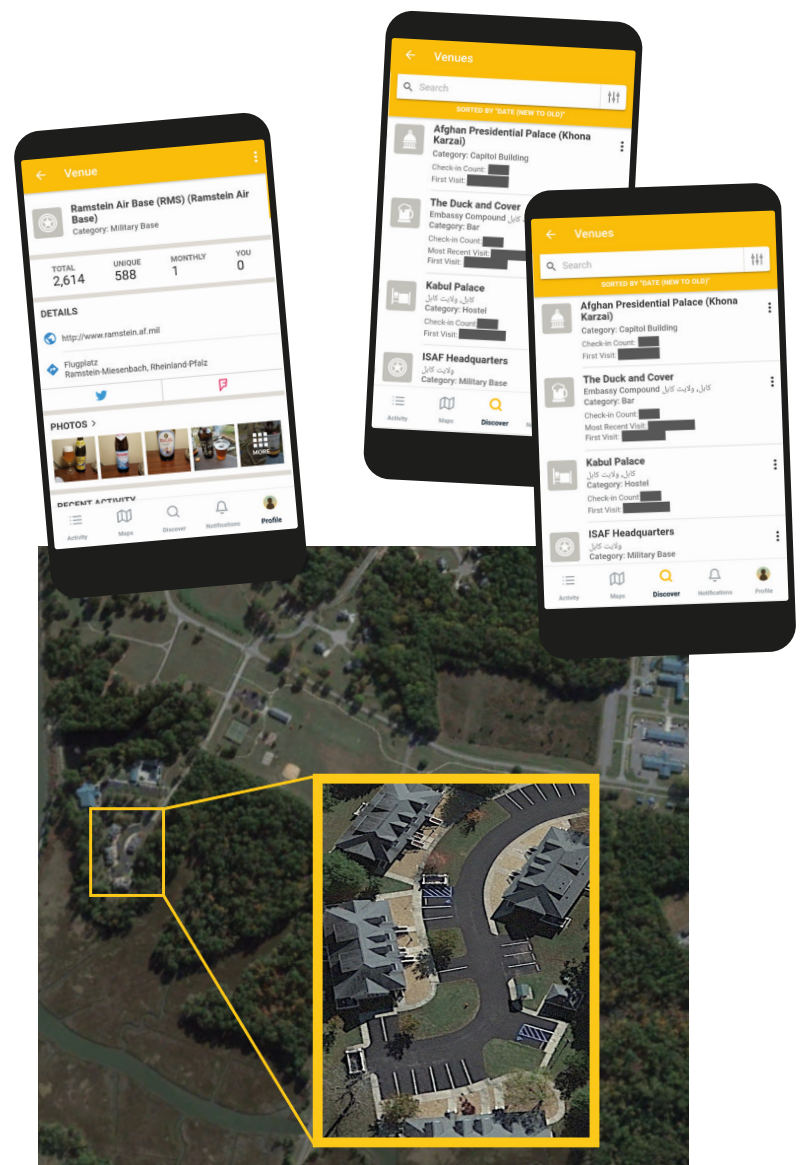
# PUBLICEREN

Via Untappd kunnen militaire bases worden opgespoord

Bovengenoemde onderzoeken kostten hem maanden aan speurwerk. Hij doorzocht minutieus grote hoeveelheden data, maakte kruisverwijzingen van de gevonden bronnen van diverse platforms en legde vervolgens de puzzelstukjes weer bij elkaar. Toch is opensource-onderzoek geen *rocket science*. In principe kan iedereen het leren. “Maar dan moet je er flink wat tijd in steken”, vertelt Postma. “Het OSINT-landschap verandert voortdurend. Technieken die je vorige week nog kon gebruiken, werken nu niet meer. Tot voor kort kon je met een tool aan de hand van een Gmail-account diverse Google services zoals *Photos* en *Reviews* aan elkaar koppelen. Dat kan nu niet meer. Ook tools om foto's te analyseren veranderen snel, net als de technieken om beelden te bewerken en manipuleren natuurlijk.”

Met de toegenomen focus op privacy, worden accounts bovendien beter afgeschermd. “Facebook is minder makkelijk doorzoekbaar en Yandex, de Russische Google, had uitstekende *face recognition software*. We zien recent dat die niet meer zo nauwkeurig werkt.”

Daarnaast zijn internetgebruikers volgens Postma voorzichter geworden. “Ze posten niet meer alles online.” Toch zijn er online altijd genoeg tools en datasporen te vinden om opensource-onderzoek te doen. “Mensen zullen altijd blijven delen. Ook ik deel sportprestaties omdat het me stimuleert om harder te gaan lopen. Dat delen wordt



ook aangemoedigd door de sociale-mediaplatforms. Vanuit de journalistiek kunnen we daar slim op inspelen. Al moeten we dat natuurlijk wel verantwoord doen.”

### Gedragscodes

Met die laatste opmerking verwijst Postma naar de journalistieke gedragscodes. De richtlijnen schrijven voor dat de onderzoekers proberen de informatie op een verantwoorde wijze te verzamelen en naar buiten te brengen. “Dat moeten we altijd zorgvuldig afwegen. Hoe publiceren we informatie die mensen in gevaar kan brengen, zoals bijvoorbeeld met de Polar app. De informatie kan levens van militairen of van hun gezinnen in gevaar brengen. We hebben daar binnen Bellingcat veel discussies over.”

### Bootcamp: Osint voor locals

De Bellingcat-methode wordt door steeds meer journalisten omarmd. Veel journalisten volgen de trainingen die Bellingcat aanbiedt. Afgelopen jaar organiseerden Bellingcat en het Lectoraat Journalistiek en Innovatie van Fontys met steun van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek een drietal Bellingcat-Bootcamps om te verkennen hoe de OSINT-methodiek ingezet kan worden in de regionale en lokale onderzoeksjournalistiek. “In de OSINT-trainingen leren deelnemers dat veel informatie vindbaar is door de goede zoekoperatoren en tools te gebruiken, maar bovenal om geduldig te zijn. Want je kunt *geolocation* (het traceren van de exacte locatie van een gebeurtenis op basis van

beeldmateriaal) prima gebruiken om locaties van drugsdumpingen te achterhalen, maar zo’n onderzoek kan gerust een paar weken, zo niet maanden duren. Dat verhoudt zich soms slecht tot de beschikbare tijd en resources van de huidige journalistiek.”

Toch konden de deelnemers in de driedaagse Bootcamps waardevolle informatie ontginnen. Zo wist een groep studenten in een paar dagen tijd een beruchte drugsbaron in Utrecht op te sporen. Een journalist van *Ermelo van Nu* kon met satellietbeelden achterhalen dat het vakantiepark in de regio een groot aantal vakantiehuisjes gesloopt had zonder vergunning. Bovendien wist een journalist van *DUIC* de bedrivers van politici op te speuren en een journalist van *De Limburger* kon de gegevens van een persoonlijke belager achterhalen. “De trainingen hebben me laten zien dat opzienbarende journalistiek niet voorbehouden is aan de gerenommeerde outlets, maar dat we ook met ons lokale krantje hier een bijdrage aan kunnen leveren”, aldus Nathalie Overkamp van *Ermelo van Nu*.

### Design

Bellingcat heeft een stevige positie gekregen in het journalistieke landschap. Het won afgelopen jaren tal van prijzen voor haar opzienbarende spoorwerk. Ook financieel is de organisatie versterkt. Door een flinke injectie van onder meer de Nationale Postcode Loterij heeft de Bellingcat inmiddels een kantoor in Den Haag en een aantal medewerkers, waaronder Postma, in vaste dienst. Ook is recent een ontwerper aan-



Foto



Geolocation met Google Streetview



De heimelijke sloop van vakantiewoningen op satellietbeelden vastgelegd

gesteld. Postma: “We presenteren onze onderzoeksdata nu niet altijd even aantrekkelijk. Doorgaans laten we ons hele proces gedetailleerd zien; welke stappen we hebben gezet om de data te ontginnen en hoe we de analyses hebben uitgevoerd. We vinden het belangrijk dat dit proces transparant en navolgbaar is. Die gedetailleerde uitleg gaat soms echter ten koste van de leesbaarheid van onze artikelen.”

### Gedetailleerde uitleg gaat soms ten koste van de leesbaarheid

Tijdens een van de georganiseerde Bootcamps werd in samenwerking met de Utrechtse kritische mediaorganisatie IMPAKT het thema visualiseren van onderzoek geagendeerd. De daarin participerende designstudenten werkten onder begeleiding van designer Sjef van Galen en data-ontwerper Yordi Dam mee aan lopende Bellingcat-onderzoeken. “Een van de groepjes werkte aan een Instagram-story. Een leuke manier om vooral ook een jongere doelgroep voor ons werk te interesseren.” Een andere groep werkte mee aan een lopend onderzoek van Postma. “Die samenwerking liet me inzien dat ik tijdens mijn onderzoek met visualisatietechnieken al diverse verhaallijnen kan opzetten.”

De uitkomsten van deze bootcamp werden gepresenteerd in een online seminar waarin Bellingcat-oprichter Eliot Higgins reflecteerde op de ontwerpvoorstellen. “Designers kneden informatie op zo’n manier dat die aantrekkelijker wordt; dat moeten we veel beter inzetten. Niet alleen achteraf, als het verhaal al klaar is, maar ook vooraf als we starten met onderzoek. Op die manier kunnen we strategischer nadenken over de manier waarop, en via welke platformen, het onderzoek gepresenteerd moet worden en hoe we onze impact verder vergroten.”

Postma en designer Van Galen zijn hier al mee gestart. Ze werken samen aan het onderzoek naar het verhandelen van exotische dieren dat Postma onlangs publiceerde op Bellingcat. Postma doorzocht maandenlang de sociale profielen van beroemdheden die poseren met tijger welpjes. Omdat ieder welpje een eigen patroon heeft wist Postma een groep anonieme individuen te traceren die zich bezighouden met het illegaal verhuren, en verkopen, van exotische dieren.

**Foeke Postma** is onderzoeker bij Bellingcat waar hij ook trainingen Open Source Intelligence geeft aan journalisten en studenten. In de Werkplaats deed Postma onderzoek naar de bierapplicatie Untapped en liet zien hoe op basis van deze app de gegevens van militaire basis te ontginnen zijn.

# DE INFODEEMIE TE LIJF MET MORAL LABS

757 WOORDEN VAN **BART WERNAART EN DANIËLLE ARETS**

**Fake news en desinformatie kun je niet primair te lijf gaan door content te verwijderen of mensen te waarschuwen: we zullen naar een dieperliggende oplossing moeten zoeken. Alleen wanneer we samen tot een nieuwe architectuur komen van het sociale-medialandschap kunnen we een zinnig antwoord geven op de wereldwijde infodemie waar we mee te kampen hebben.**

Zelfs de Oude Grieken konden er wat van: de grote redenaars uit die tijd maakten in hun speeches vaak gebruik van 'alternatieve feiten' om hun pleidooi kracht te zetten, aldus Joseph Roisman die een prachtig boek schreef over retorische trucs in het oude Athene. Roisman concludeert echter dat het verdraaien van de werkelijkheid in Athene een belangrijke psychologische rol speelde; het hielp burgers om te kunnen omgaan met de discrepantie tussen verwachtingen en realiteit.

In onze deze tijd baart juist die discrepantie grote zorgen. De ontembare golf van complottheorieën en snelle verspreiding van desinformatie heeft volgens de World Health Organisation geresulteerd in een infodemie: een ziek informatielandschap, waarin steeds meer mensen immuun lijken voor de realiteit. Uit recent onderzoek van marktonderzoeksbureau IPSOS in samenwerking met *Nieuwsuur* blijkt dat zo'n vijftien procent van de Nederlanders gelooft dat het coronavirus een in een laboratorium gefabriceerd biologisch wapen is. Een groeiende groep mensen denkt bovendien dat het ontwikkelde vaccin een chip bevat waarmee softwaremagnaat Bill Gates ze kan volgen.

Dergelijke theorieën verspreiden zich nu razendsnel via sociale-media-platforms, waarbij een groep influencers een versterkende rol heeft. De steeds slimmere algoritmes van deze platforms zijn bovendien zo geprogrammeerd dat mensen vooral in aanraking komen met gelijkgestemden; ze zitten daarmee in een zogeheten *filterbubbel* of in de woorden van Arjan Lubach een *fabeltjesfuik*.

Er wordt regelmatig gesproken over een nieuwe vorm van verzuiling, waarbij mensen met verschillende denkbeelden nauwelijks nog met elkaar van gedachten wisselen. Een vergelijking die niet helemaal terecht is. We kunnen zuilen niet zomaar met bubbels vergelijken. Want waar de verzuiling een resultaat was van traditie en opvoeding, worden de bubbels aangedreven door het verdienmodel van sociale-mediaplatforms. Zij hebben er baat bij dat gebruikers zo lang mogelijk de aandacht vestigen op zaken die binnen hun bubbel passen. De architectuur en het ontwerp van de platforms zijn daarin sterk richtinggevend. Ze bepalen de manieren waarop we met elkaar in contact kunnen komen en dicteren hoe uitwisselingen kunnen plaatsvinden. De platformmechanismen duwen ons in de richting van likes, *dislikes* en korte soundbites; voor nuance is geen ruimte, evenals voor een opgeschort oordeel.

Technische platforms als Twitter en Facebook probeerden afgelopen jaar actief desinformatie te weren. Twitter verwijderde sinds het begin van de pandemie al zo'n 3,4 miljoen verdachte accounts. Toch lijkt die grote schoonmaak maar een beperkte impact te hebben. Degene die gelooft dat Gates het vaccin gebruikt voor eigen gewin zal alleen een bevestiging van diens eigen gelijk zien in de pop-upberichten van Twitter waarin gewaarschuwd wordt voor nepnieuws.

## Een beter debat

In potentie is iedereen vatbaar voor complottheorieën en degenen die in alternatieve feiten geloven zullen niet snel overtuigd worden van andere werkelijkheden, ook niet als zij daar vaker mee in aanraking komen. De werkelijke oplossing is dan ook om beter om te gaan met de discrepantie tussen verwachtingen en realiteit, zoals de Grieken dat deden. Daartoe was het Griekse debat een cruciaal middel. Juist middels het debat werd geoefend met retorische regels, waaronder dus ook het aandikken of soms verdraaien van die werkelijkheid.

Het debat is een praktijk die we in samenspraak moeten vormgeven waarbij we zowel de ruimte als de spelregels van het debat met elkaar af stemmen. Dat moeten we niet alleen overlaten aan de grote technische platforms van deze wereld. Daarom moeten we juist zelf mee ontwerpen.

## De knop omdraaien

Technologie hielp ons enkele decennia geleden te ontzuilen. Zo maakte de brede omarming van de televisie in de jaren zestig en zeventig het mogelijk om met een druk op een knop eenvoudig in aanraking te komen met andere denkbeelden. En ook nu heeft nieuwe technologie de potentie om ons te 'ontbubbelen'. Proefopstellingen waarin games en virtual reality in labs worden gebruikt kunnen een belangrijke rol spelen om het individu weer echt aan het woord te laten. Hoe zou een platform eruitzien wanneer we zelf letterlijk aan de knoppen kunnen draaien? Welke kernwaarden vinden we belangrijk? Waar zijn we bang voor? Hiertoe bouwen we bij Fontys Hogescholen samen met onze studenten aan Moral Labs waarmee we door Nederland gaan touren om precies deze zaken in kaart te brengen. Middels deze labs kunnen mensen daadwerkelijk zelf aan de knoppen van de spelregels draaien, en belangrijke waarden als privacy, autonomie, vrijheid en empathie omzetten in een programmeerbare debatruimte. We vermoeden dat er dan weinig van de bubbels overblijft, en we kunnen bijdragen aan een nieuwe architectuur van een gezonde informatiesamenleving.

**Bart Wernaart** is docent recht en ethiek en senior onderzoeker bij Fontys Hogescholen in Eindhoven. Bart is de initiator van het Moral Lab, een design-gedreven onderzoekslab rondom technologie en ethiek. Het Lectoraat Journalistiek & Verantwoorde Innovatie en het Moral Lab werken samen aan onderzoek naar desinformatie.

# JOURNALISM BY THE

Er lijkt tussen journalisten en academici tweespalt te bestaan over het gebruik van data dashboards.

Hoe gaan journalisten om met waarderingsscores en waar ligt de balans tussen het versterken van democratisch burgerschap en het vermaken van een zo breed mogelijk publiek? Fontys Hogeschool Journalistiek doet er onderzoek naar.

1973 WOORDEN VAN **DANIËLLE ARETS, JESSY DE COOKER & JEROEN VAN DE NIEUWENHOF**

Dit artikel is 5000 keer bekeken, 3000 keer hebben lezers doorgeklikt en gemiddeld besteedden ze drie minuten aan het artikel. De hedendaagse nieuwsruimte is 'gedataficeerd' geraakt. Niet langer is het gissen of lezers een artikel gelezen hebben, maar geven data glashelder inzicht in zowel de leestijd als de waardering van het publiek. Wat is het effect daarvan op de journalistiek? Die vraag staat centraal in het onderzoeksproject *Journalism by the Dashboard Light* dat het Lectoraat Journalistiek & Verantwoorde Innovatie in samenwerking met *Brabants Dagblad*, Smartocto, Vers Pers en Cream on Chrome onderzoekt.

Na jarenlange afwezigheid, is het data-denken bezig aan een stille opmars in de nieuwsruimte. De introductie van Google Analytics in 2005 maakte dat data een belangrijkere rol gingen spelen in het nieuwsproces. Inmiddels zijn er dashboards die met *actionable insights* sturen op het besluitvormingsproces. Dashboards zijn niet langer een leuke aanvulling, maar onmisbaar in de nieuwsruimte, aldus het jaarlijkse trendrapport van Gartner. Wat is de rol van dashboards in de journalistiek en in hoeverre helpen ze om in de gewenste richting te sturen?

Volgens Lucas van Houtert, hoofdredacteur *Brabants Dagblad*, kan de journalistiek met inzet van het dashboard eindelijk de lezer laten terugpraten. "Tot nog toe wisten we niets van de lezer. Met inzet van data weten we eindelijk wat hij interessant vindt en kunnen we beter inspelen op behoeften."

Het *Brabants Dagblad* is in 2020 het 'Kwadrantenmodel' gaan gebruiken om beter inzicht te krijgen in zowel het bereik als de waardering van de (nieuws)artikelen. Met het data-gestuurde model kan worden bijgehouden hoe artikelen scoren op leestijd, clicks en sociale-media-engagement, maar ook hoe lezers de artikelen waarderen. Op basis van de beschikbare data worden alle artikelen ingedeeld volgens een assenstelsel; met op de horizontale as het bereik en op de verticale as de waardering. Op die manier ontstaan er vier kwadranten: te weten goed

(hoge waardering, groot bereik), aanjagers (groot bereik maar lage waardering), niche (hoge waardering maar laag bereik) en kelder (laag bereik en lage waardering). "We willen elke dag tenminste twee gouden artikelen in de krant hebben staan," aldus Van Houtert.

Voor het *Brabants Dagblad* is het dashboard een belangrijk sturingsmechanisme geworden. Daarin staan ze niet alleen. Veel nieuwsomgevingen zijn in de ban van dashboards geraakt. Volgens onderzoek van het Commissariaat van de Media zijn data en webstatistieken bij bijna 90 procent van de publieke redacties steeds belangrijker geworden en wordt het verzamelen en interpreteren van data in toenemende mate zelfs een kerntaak van mediabedrijven.

"Het moet ook een kerntaak zijn," aldus Rutger Verhoeven van Smartocto. Het bedrijf analyseert de data van diverse Nederlandse en buitenlandse mediapartijen en adviseert over het verbeteren van de kwaliteit en het krijgen van de juiste impact. "Onze data geven heel nadrukkelijk inzage in de wensen van het publiek. Bovendien zien we ook hoe goed diverse headlines scoren op de diverse platforms. Wat goed werkt op Facebook, werkt niet automatisch goed op Instagram of op een website. Op basis van inzichten uit data kunnen we heel gerichte adviezen geven waarmee we de journalistieke kwaliteit en de overall storytelling-strategie verbeteren. Doordat we in real time heel concrete tips geven over de verschillende verhalen wordt het makkelijker voor journalistieke merken om meer uit hun online aanwezigheid te halen."

Het inzetten van data in de journalistiek is niet nieuw. Van oudsher spelen kijk- en abonnementscijfers een cruciale factor in de journalistiek. Met de transitie naar digitaal nieuws zijn data een steeds belangrijkere rol gaan spelen in het hele journalistieke proces. Er kan op basis van data beter worden ingespeeld op de contentselectie en research, de productie en de verspreiding.

# DASHBOARD LIGHT



‘De era van big data’ (Lewis, 2015, 321) biedt kortom oneindig veel mogelijkheden. Zo zet *New York Times* het dashboard *Stela* in om journalisten feedback te geven over de impact van hun artikel. *Stela* geeft zeer gedetailleerde feedback over het effect van de headlines, de lengte en het effect van het artikel op sociale media.

“We waren op zoek naar manieren om verslaggevers en redacteuren te helpen feedback te krijgen over de dingen die ze online moesten doen, zoals het aanpassen van krantenkoppen, het promoten van sociale media en we dachten dat het veel effectiever zou zijn als we een instrument hadden om verslaggevers te laten zien hoe bijvoorbeeld bepaalde acties direct resulteren in meer mensen die hun verhalen lezen,” aldus Steve Mayne, de toenmalige commercieel directeur van de *New York Times* (Mayne, 2016).

## Data werkt clickbait in de hand?

Toch is er geen onverdeeld enthousiasme over de inzet van dashboards in de journalistiek: Zo zijn er kritische geluiden dat de journalistiek zich te veel zou focussen op de cijfers en daarmee zijn oren zou laten hangen naar wat het publiek wil, te weten vermaak en amusement. Dat zou

zich juist moeilijk verhouden tot de journalistieke kerntaak: het versterken van democratisch burgerschap. Daartoe is het brengen van moeilijke boodschappen juist belangrijk. In *Dit was het Nieuws Niet* beschrijft Rob Wijnberg (2018), oprichter en hoofdredacteur van *De Correspondent*, over verhalen die momenteel niet het journaal halen maar wel belangrijk zijn voor de brede begripsvorming. Wijnberg houdt daarin het pleidooi om juist ook het moeilijke en niet voor de hand liggende nieuws vaker te presenteren en niet slechts datgeen dat zich makkelijk laat consumeren.

De vraag is of het publiek de journalistiek moet krijgen die het wil, namelijk vermakelijk, of dat het meer moet zijn dan dat. We kunnen daarbij niet om het Lippmann-Dewey debat heen, daar de polemiek van deze discussie in de 20ste en 21ste eeuw voortdurend opduikt (Schudson, 2008; Steel, 2017). De centrale kwestie in dit debat tussen filosoof John Dewey en journalist Walter Lippmann in 1920 in de VS, is de vraag of de journalistiek moet bijdragen aan de democratische, deliberatieve kwaliteit van het publieke of zich moet voegen naar de wensen van datzelfde publiek (Steel, 2017; Marres, 2005, 179).

Die discussie wordt extra belangrijk tegen het licht van een gedigitaliseerd medialandschap waarin zogeheten filterbubbels (Pariser 2011) en *clickbait* (sensationele artikelen die vooral pogen om de lezer tot een 'klik' te verleiden en zo meer inkomsten uit internetreclame te genereren) het informatiemenu zouden verstoren. Internet is niet langer een vrije, onafhankelijke ruimte, maar een plek waar commerciële belangen mede bepalen waar je voorkeuren en interesses naar uitgaan. Dashboards zouden op die manier vooral uitgevers in de hand spelen en verder bijdragen aan de commercialisering van de nieuwsruimte.

Volgens internetauteur Pariser moeten we ons 'terugvechten' op de door algoritmes gecreëerde realiteit. Dit vooral omdat die algoritmes op basis van onze wensen en voorkeuren informatie filteren en ons steeds meer op onze wenken bedienen. Daardoor komen we steeds minder in aanmerking met verrassende en confronterende visies of onverwachte invalshoeken. Filterbubbels, ook wel geduid als informatieluchtbellen, zouden op hun beurt resulteren in een substantieel hogere mate van ideologische segregatie.

### Sommige journalisten zijn bang dat hun reputatie wordt aangetast

In hoeverre ligt die segregatie ook op de loer bij het gebruik van dashboards in de journalistiek? In hoeverre zijn de data leidend? Zijn data een succesdrijver?

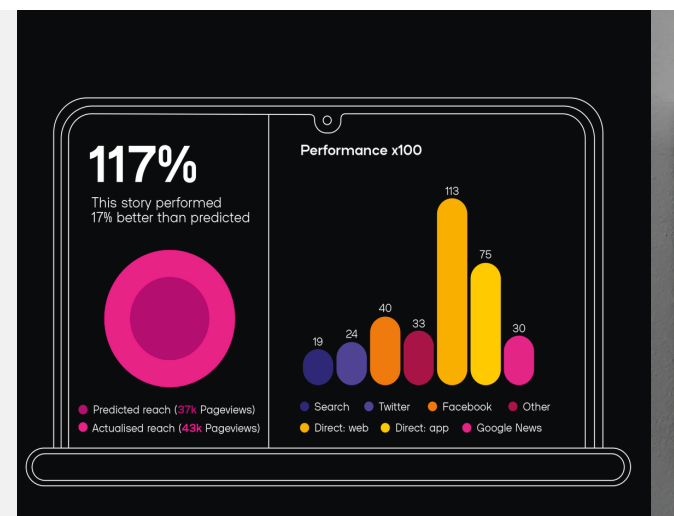
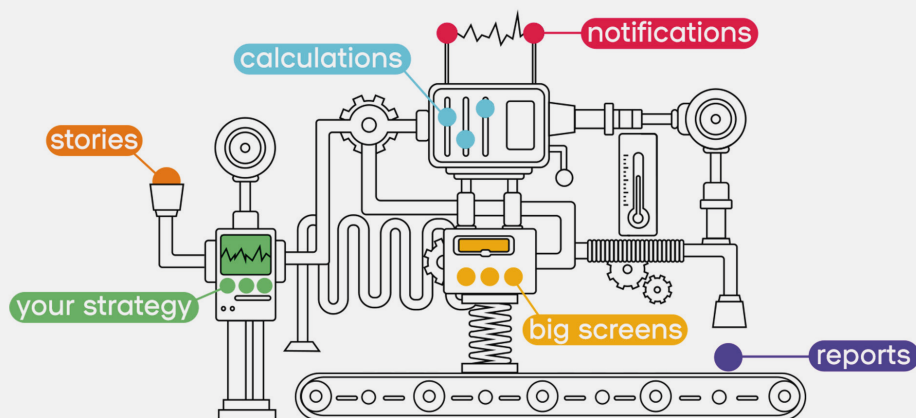
Van Houtert denkt van niet. "Er bestaat een verkeerd beeld van die data. We kijken echt niet alleen naar de clicks maar juist heel nadrukkelijk naar data in combinatie met leestijd en waardering." Ook Chris Moran, publieksredacteur bij *The Guardian* ziet juist dat de cijfers het

journalistieke proces ondersteunen en verbeteren: "Paginaweergaven zijn veel verguisd, mensen zeggen waarom ze paginaweergaven gebruiken omdat het alleen maar leidt tot clickbait - maar eigenlijk, als je probeert te beoordelen hoe goed je een stukje inhoud hebt gepromoot, is het echt effectief. Het is niet noodzakelijkerwijs een teken van kwaliteit - zolang we dat maar allemaal begrijpen, is dat prima - maar het kan je wel vertellen of iets werkt." (Moran, 2015)

### Data en spanningen op de werkvloer

Los van de vraag in hoeverre data clickbait in de hand werken is er ook zorg over de dashboards onder journalisten. Zo zou de data die verzameld wordt soms te complex zijn, waardoor journalisten afhaken. Donovan & Kramer interviewden in 2019 tientallen journalisten en data-analisten van verschillende Amerikaanse nieuwsredacties. Journalisten zeiden dat ze het soms frustrerend vinden dat er zoveel data over hun publiek beschikbaar zijn en dat ze die niet altijd goed weten te interpreteren. Verder vonden sommigen dat data zoals bereik en pageviews eerder als scorekaart dan als hulpmiddel worden gebruikt. Journalisten hebben geen hekel aan data, volgens O'Donovan en Kramer (2019): "Ze geven gewoon de voorkeur aan gegevens die gemakkelijk te begrijpen zijn (omdat ze het druk hebben), die hen onmiddellijk nuttige informatie geven over hoe ze hun publiek kunnen bedienen (omdat ze het nog steeds druk hebben), en die bevestigen dat hun werk een verschil maakt voor hun redacties en gemeenschappen (omdat dat de missie is)."

Rutger Verhoeven erkent dit en spreekt over de *Data Shock*. De hoeveelheid content die een persoon per dag kan verwerken is vele malen kleiner dan de hoeveelheid van Smartocoto die hij kan verwerken. "Dat is precies waarom Smartocoto met slimme tips komt die aansluiten bij de doelstellingen en strategie van het journalistieke merk. Op verhaal-niveau. Wij horen terug dat dat als zeer prettig wordt ervaren dagelijks wordt aangeboden (en dus ook wordt gecreëerd).





Tot slot heerst er onder journalisten ook zorg dat het toenemend gebruik van data zou kunnen resulteren in concurrentie en daarmee gepaard gaande spanningen op de redactievloer (O'Donovan en Kramer, 2019). Journalisten kunnen immers hun scores feilloos bijhouden; wat betekent dit voor hun positie in de redactie en ten opzichte van elkaar? Volgens Van Houtert is dat een belangrijke reden waarom niet alle redacties met het Kwadrantenmodel willen werken. “Sommige journalisten zijn bang dat hun reputatie wordt aangetast. Met name de grote kwaliteitskranten willen er niet aan; ik denk dat dit vooral gedreven is door angst voor de feedback van het publiek. Daarmee missen we in de journalistiek belangrijke kansen om eindelijk echt publieksgericht te kunnen werken.”

Ook Verhoeven ziet dat er bij redacties nog veel wantrouwen heerst inzake het gebruik van data dashboards. “Journalisten zijn sceptisch en vertrouwen de data niet. Daarmee worden kansen voor kwaliteitsverbetering gemist. Ik denk dat we dashboards zouden moeten inzetten zoals dashboards bedoeld zijn, namelijk als hulpmiddel om sneller en beter in te spelen op het wegverkeer. Veel dashboards in voertuigen worden steeds slimmer en kunnen snel anticiperen op veranderingen. In de journalistiek moeten we stappen gaan zetten om beter te kunnen inspelen op veranderende informatiebehoefte. Het informatieverkeer verandert snel; we kunnen op basis van historische data goed inschatten waarom en wanneer bepaalde artikelen - met het oog op journalistieke impact - het beste naar buiten kunnen worden gebracht. Nu we zien dat discussies - zeker op sociale media - razendsnel veranderen en door toedoen van desinformatie ook vervuilen, zouden we vanuit de journalistiek beter kunnen inspelen op het bieden van de juiste informatie op het juiste moment.”

Zijn dashboards een welkome aanvulling voor het verbeteren van de journalistieke kwaliteit of werken ze vooral clickbait in de hand? Daar zal dit onderzoek meer inzage in geven.



## Bronnen

- Ananny, Mike. (2018). *Networked Press Freedom*. Cambridge: MIT Press.
- Boyles, Jan Lauren en Meyer, Eric (2017). Newsrooms Accommodate Data-Based News Work. *Newspaper Research Journal* 38, no. 4 (December 2017): 428-38.
- Coleman, Stephen en Ross, Karen. (2010). *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Commissariaat van de Media. (2019). Reuters Institute Digital News Report Nederland 2019. Hilversum: Commissariaat voor de Media. <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2019.pdf>.
- Commissariaat voor de Media (2015). Onafhankelijkheid van nieuwsredacties (2015). Hilversum: Commissariaat voor de Media. <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/>.
- Flaxman, Seth R., Goel, Sharad en Rao, Justin M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue: 298-320.
- Lewis, Seth C. (2015). Journalism in an Era of Big Data: Cases, concepts, and critiques. *Digital Journalism* 3:3: 321-330.
- Mayne Steve. (2017). "The New York Times is trying to narrow the distance between reporters and analytics data." Interview door Shan Wang. NiemanLab. Laatste bewerkt op 25 juli, 2016. <https://www.niemanlab.org/2016/07/the-new-york-times-is-trying-to-narrow-the-distance-between-reporters-and-analytics-data/>.
- Moran, Chris. 2015. "How The Guardian's Ophan analytics engine helps editors make better decisions." Interview door Ben Woods. *The Next Web*. Laatste bewerkt op 13 april, 2015. <https://thenextweb.com/media/2015/04/13/how-the-guardians-ophan-analytics-engine-helps-editors-make-better-decisions/>.
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Londen: Penguin Books Ltd.
- Petre, C. (2015, 7 mei). The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. Geraadpleegd op 16 juni 2020, van [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/the\\_traffic\\_factories\\_metrics\\_at\\_chartbeat\\_gawker\\_media\\_and\\_the\\_new\\_york\\_times.ph](https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.ph)
- O'Donovan, Betsy en Kramer, Melody. (2019). How to build a metrics-savvy newsroom. American Press Institute. Laatste gewijzigd op 13 maart 2019. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/how-to-build-a-metrics-savvy-newsroom/single-page/#how-to-build-a-metrics-savvy-newsroom>
- Schudson, Michael. (2008). The "Lippmann-Dewey Debate" and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1985-1996. *International Journal of Communication* 2, no. 0 (22 september 2008): 1031-1042.

# SWEEPING THE NEWS

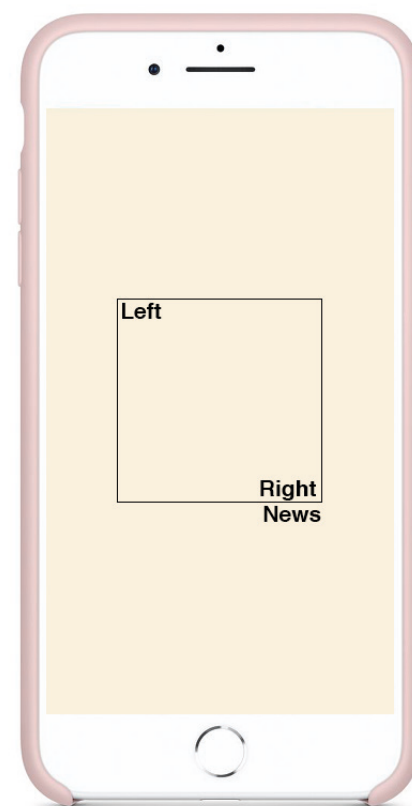
A lot has been said about selective information menus; with our algorithmic driven information landscapes being able to offer us customized news based on clicks and likes, we face the risk of excluding ourselves from information that contradicts our bubbles. How can we design a way out of this?

The question of whether we lock ourselves up in information bubbles has been widely discussed in the media. The overarching message is that this is very harmful to society; it would increase polarized discussions and, worse, erode democratic society.

A significant number of academic studies have been looking into this issue. However, their findings are not uniform. A recent monumental study on manipulation, disinformation and radicalization in media and politics, *Network Propaganda*, has been looking into more than four million articles from 40,000 news sources. The researchers examined whether and to what extent 'information bubbles' influenced the 2016 election campaign and Trump's first year. The core of their findings, presented in colorful graphs, diagrams and word clouds, is as surprising as it is simple. The prevailing idea that Americans live in separate bubbles because of the polarization of the country, which only permeates information confirming their worldview, is not true. Or rather, it's half true: the right half. The researchers show convincingly that there is indeed a right-wing media bubble, in which propaganda is endlessly pumped around, but not a left-wing. The left seems to be much more "open" and has more cross connections with the mainstream media than the right. Those addicted to Fox News (30 percent of the population, including Trump) hardly receive any information from other sources. The 'ecosystem' of the American media is asymmetrical.

Right-wing media critics will see this as confirmation of their conviction that the mainstream media are distinctly left-wing and not objective or neutral. No wonder! But the researchers' data reveal something else: the use of established news sources (with classic journalistic techniques such as adversarial hearing or verification) has a dampening effect on left-wing expressions at the margins. While on the isolated right that corrective exchange with mainstream media is lacking.

In the Netherlands, a recent study by Rathenau Instituut (Van Keulen, Korthagen, Diederik en Van Boheemen, 2018), shows that the information landscape in the Netherlands is still rather balanced. The majority of Dutch news consumers have a very diverse media menu.



However, the study concludes with a warning message; we need to stay alert towards the 'bubblization' of society.

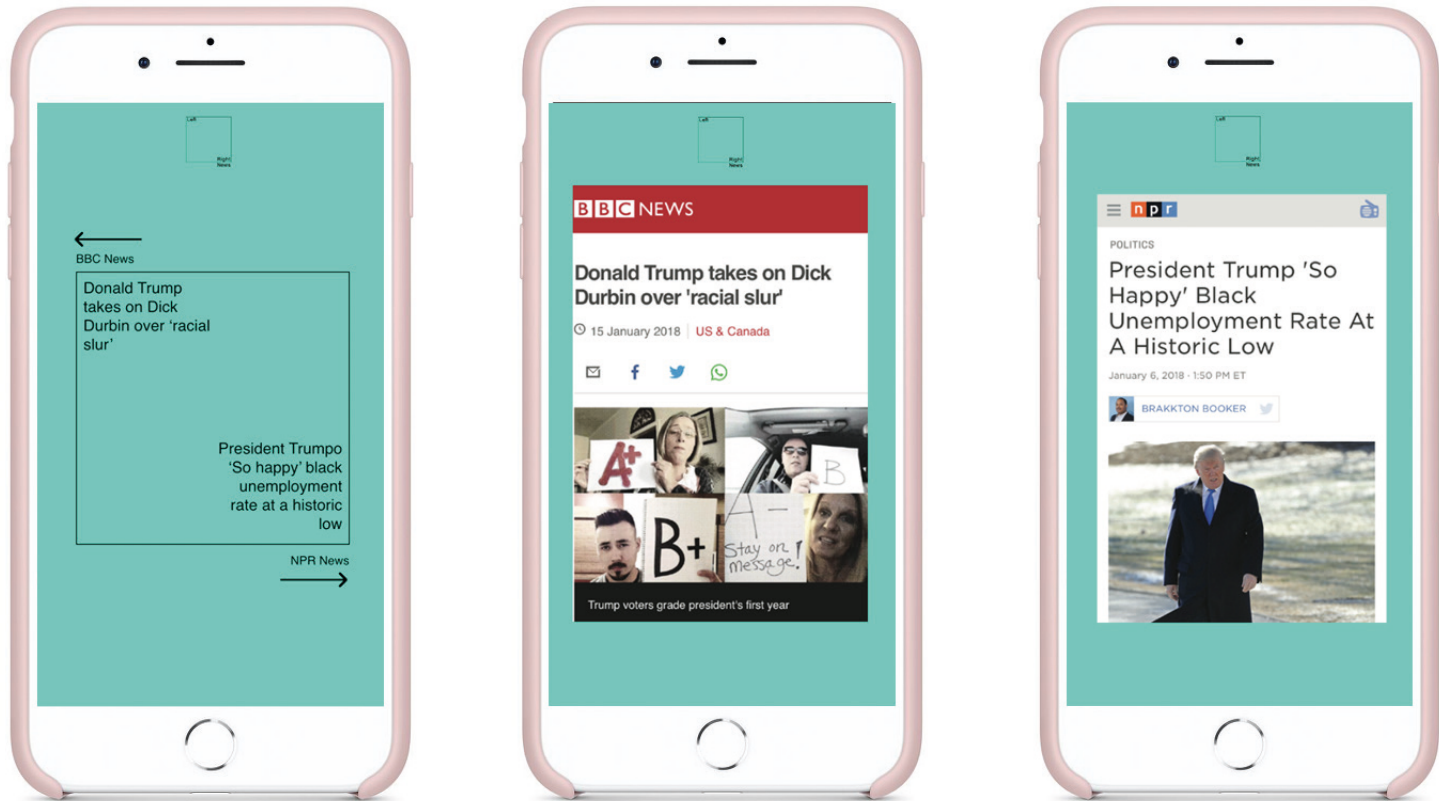
How can we design ourselves out of the bubble? That was the principal question of my design driven research. What if we could introduce people to different bubbles, or make them more aware of their rather monotonous news diet?

For this, I first looked into the algorithms themselves. If they are capable of serving us with customized information, could they then perhaps also service us with things we are less familiar too? The question introduced me to the world of 'reversed algorithms': the system is reversed and the algorithms are not serving you information based on your clicks and likes, but rather present you the things that you normally would shy away from.

This resulted in a first prototype – 'reversing the news' – that introduced people to a more diverse information menu, as well as different sentiments for the news. Most of the users were rather surprised as the test made them aware that they indeed easily skipped topics like

927 WORDS BY **KAI LANDOLT**

Kai Landolt graduated from Design Academy Eindhoven and is currently working as a researcher in de Werkplaats on 'swiping the news', a study into ways people can be helped to step out of their information bubble.



sports or fashion, although most of the people mentioned that my reverse news system would not be very appealing to them. Testing this first prototype made me understand that not only is the algorithmic logic not very useful when it comes to a balanced news diet, it also made me realise that the fact that this logic can't be traced makes it very complicated for people to break out of it.

As the aforementioned research clearly shows, a more progressive or conservative lens on the news will give different perspectives on current events. In earlier times, readers were very much aware of this, reading newspapers or watching channels that related to their political taste. Now that many channels are blended and consumers often don't know the source that served them the information, this is becoming very difficult.

These insights resulted in a better prototype – 'swiping the news' – that offers news consumers the option to swipe to the left to get a left-wing point of view to an article, and swipe to the right to get a more conservative lens on the news. By means of sentiment analyses, using various

news sources, all topics get a sentiment shading. And based on that shading, they will be moved to the left or right axes.

The prototype needs fine-tuning, but first user tests turn out to be promising. The swiping is appreciated, as it is a very subtle interface that people are already accustomed to. Also, the fact that it is up to the user to open his bubble, is appreciated.

Of course, a service like this will not 'solve' the bubble discussion, however it could be used to at least ask people to reflect on their daily diets. And as swiping is an easy thing to do, it might seduce them to do a bit of left- or right-wing snacking.

## References

Benkler Y., Faris R. and Roberts H. (2018). *Network Propaganda*. New York: Oxford University Press.

Keulen, I. van, I. Korthagen, P. Diederien en P. van Boheemen (2018). *Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut.

# FETTEN AANTREKEN IN DE FACTORY

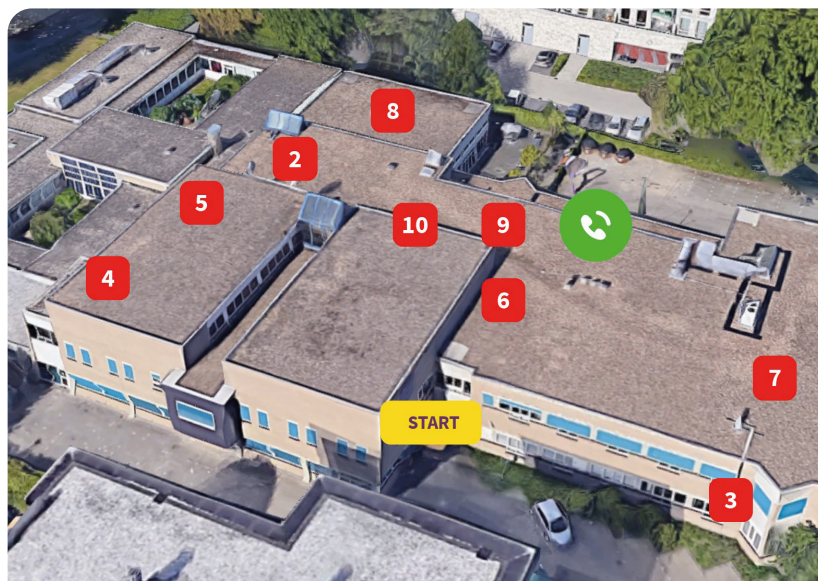
*Fake news* en desinformatie kun je niet primair te lijf gaan door content te verwijderen of mensen te waarschuwen; er zijn vooral nieuwe vormen nodig om geverifieerde informatie naar het publiek te brengen en het publiek zelf met verificatiemethoden aan de slag te laten gaan. Om die te ontwikkelen is het noodzakelijk dat journalisten en ontwerpers samen experimenteren. De Factory biedt daartoe de ideale plek.

1093 WOORDEN VAN **MONIQUE HAMERS**

Het begon als een ergernis. Namen die net anders gespeld moesten worden, een landkaart die niet helemaal klopte, een infographic die net een ander onderzoeksresultaat weergaf, of iemand die overleden was verklaard wanneer dat toch niet zo bleek te zijn. Allemaal terug te vinden in de rubriek 'Correcties en Aanvullingen' van mijn dagelijks krant. Fouten, ergerlijke fouten. Journalisten zijn ook mensen. Hoe accuraat ze ook proberen te zijn, er sluipen foutjes in hun werk. Maar wat als de journalistieke arena ook bevuild wordt door trollen, bots en *super-spreaders*? Hoe moeten aspirant journalisten daarmee omgaan?

In de publicatie *Regret the Error* maakte Craig Silverman in 2007 al duidelijk dat 'foutjes' te vaak voorkomen in het nieuws. Met het boek riep hij de journalistiek op nauwkeuriger te zijn, bronnen vaker te checken en meer aandacht te besteden aan eindredactie. Maak geen excuses voor gemaakte fouten, maar maak gewoon geen fouten, was het advies van Silverman.

Anno nu werkt die oproep tot meer zorgvuldigheid niet meer. Inmiddels hebben we niet meer alleen te maken met menselijke fouten maar ook met opzettelijke fouten, in de hand gewerkt door algoritmes en auto-



### 'Avocado is goed voor je ogen'

Deze claim komt van de Libelle. De vrucht wordt geprezen omdat hij vol zit zit met luteïne en zeaxanthine, twee antioxidanten die het risico op opzettelijke verlies en blindheid kunnen voorkomen. Klopt hier iets van?

- ✓ **Luteïne**  
Speelt een rol bij het beschermen van het uvlfilter in het oog.
- ✓ **Zeaxanthine**  
Is belangrijk voor de opbouw van het netvlies.
- ✓ **Doktersvoorschrift**  
Om oogletten te voorkomen neem je 4-20 milligram luteïne en 3-20 milligram zeaxanthine per dag.

Hoeveel avocado's moet je dan eten?

- ✓ **Veel**  
Minimaal 8 avocado's per dag om het doktersvoorschrift aan zeaxanthine te halen.
- ✓ **Nog meer**  
Nog 7 avocado's extra als je genoeg luteïne wilt binnenhalen.

**Conclusie**  
De claim is waar. Maar vergeet die 10 avocado's per dag. Eet gewoon alle soorten fruit en groente die je lekker vindt. Deze antioxidanten zitten namelijk in bijna elk soort groente en fruit.

### 'Chocolade is echt gezond, zeker in de wintermaanden'

Bron: ED

Deze uitspraak is gebaseerd op een Duits onderzoek van de Martin Luther Universiteit te Halle-Wittenberg. Het onderzoek spreekt over de hoeveelheid vitamine D in cacao en verschillende soorten chocolade.

0,19 - 1,91 microgram	Per 100 gram	1,90 - 5,48 microgram
-----------------------	--------------	-----------------------

De aanbevolen dagelijkse hoeveelheid is 15 microgram, waarvan we het grootste deel uit zonlicht halen:

**90%**

Een tekort aan vitamine D kan leiden tot een zogeheten winterdepressie.

Vooral in de donkere wintermaanden kan chocolade helpen bij het aanvullen van vitamine D.

Chocolade zorgt bovendien voor de afgifte van het 'geluksstofje' dopamine in de hersenen.

**Conclusie: waar.** Pure chocolade lijkt een goed wintermedicijn te zijn, maar let op: naast vitamine D bevat chocolade ook meer dan genoeg suikers en vetten. Af en toe wat chocolade is dus.

# WELTJA MAKEN

matische accounts. Claire Wardle maakt in het rapport (2017) voor de Europese Unie duidelijk dat we niet langer te kampen hebben met *misinformatie*, waarbij fouten gemaakt worden, maar in toenemende mate vooral met *desinformatie*, opzettelijk gemanipuleerde content en *malinformatie*, waarbij informatie wordt gelekt of personen in diskrediet worden gebracht. Hoe moeten journalisten zich daartoe verhouden? Hoe kan het onderwijs aanstormende talenten voorbereiden deze vormen van informatiemaniplatie aan te pakken?

In 2008 startten we bij Fontys Hogeschool Journalistiek met FHJ Factcheck: een onderwijsprogramma gericht op verificatie. Het programma richtte zich op onderzoek naar dubieuze claims, het verifiëren van informatie en vooral ook het experimenteren met nieuwe manieren om betrouwbare informatie beter te verspreiden. Immers het checken van de feiten en het presenteren van geverifieerde informatie is niet afdoende om het publiek te bekoren. Sterker nog, een factcheck lijkt vaak te resulteren in het *backfire effect*; als een bewering gecheckt is zal de waarheid ook wel niet kloppen.

Hoe kun je het publiek meenemen in het proces van waarheidsvinding? Een inspirerend antwoord op die vraag, gaf ontwerper Monica Alissa in haar project *Mapping Malala* in een tentoonstelling in het Van Abbe Museum (2013). In het project presenteerde de ontwerper het verhaal van het Pakistaanse meisje Malala Yousafzai. Yousafzai, die bekend werd vanwege haar strijd voor onderwijs voor meisjes, raakte in 2012 zwaargewond door een aanslag van een Talibanstrijder. Ze overleefde de aanslag en kreeg in 2014 de Nobelprijs voor de Vrede. Het project *Mapping Malala* is een compilatie van woorden die door verschillende krantenorganisaties worden gebruikt om het afschuwelijke voorval te beschrijven. Door de compilatie van nieuwsartikelen laat Monica Alisse zien hoe diverse waarheden door de pers worden gepresenteerd; niet door het eindresultaat, maar juist het proces van waarheidsvinding in beeld te brengen.

Een jaar later, 2014, toonde ontwerper Kaichu Wu zijn afstudeerproject *Fakeshima* ([www.vimeo.com/144701040/](http://www.vimeo.com/144701040/)) op de Dutch Design Week. Wu liet in dit werk zien hoe misleidende informatie rondom kernenergie mogelijk kwalijker is dan nucleaire straling zelf. Op basis van zijn onderzoek, ontwikkelde Wu een nieuwe journalistieke strategie Page Facts. Online informatie zou volgens Wu net als een voedsel etiket de bron van herkomst en voedingswaarden moeten aantonen. Met Page Facts zou iedere website op overzichtelijke wijze laten zien waar de informatie vandaan komt en hoe die tot stand is gekomen. Maak de ingrediënten zichtbaar en het journalistieke proces transparant, luidde het advies van Wu.

De ontwerpprojecten lieten een nieuwe journalistieke toekomst zien, een toekomst waarin het proces van waarheidsvinding niet primair in de handen van de journalist, maar de journalist in samenwerking met het publiek moet zijn. Een toekomst ook waarin nieuwe narratieven

ontstaan, waarin niet alleen het journalistieke eindproduct maar ook de weg daarnaartoe in kaart wordt gebracht.

De kennismaking met deze ontwerpprojecten, resulteerde in 2016 tot de oprichting van de Factory ([www.factory.fhj.nl](http://www.factory.fhj.nl)), een verificatielab waarin studenten en docenten de huidige ontwikkelingen op het gebied van factchecken in al zijn facetten onderzoeken. In de Factory wordt voortdurend geëxperimenteerd met nieuwe technieken (waaronder Open Source Intelligence, zie pagina 24) om informatie te checken, maar vooral ook om het proces van waarheidsvinding en de gegenereerde uitkomsten inzichtelijk te presenteren. Daartoe zet de Factory in samenwerking met het Lectoraat sterk in op ontwerp onderzoek, waarbij de eigen studenten en docenten maar ook onderzoekers van buiten worden betrokken. Zo ontwikkelde docent Rosanne van Schriek een escaperoom (<https://factory-escape.fhj.nl>) om studenten middels een game uit te dagen tot waarheidsvinding. Ook werken we samen met ontwerper Julia Veldman (zie pagina 38) aan een onderzoek om zelf superhelden (als tegenwicht tegen de *superspreaders*) in te zetten om gecheckte claims beter te verspreiden. Met ontwerpstudio Cream on Chrome (p. 40) en ontwerper Maxime Buenvenuto (p. 12) verkenden we bovendien nieuwe presentatievormen.

Afgelopen jaar startte Factory bovendien met een specifieke dependance in de stad Tilburg om (online) uitspraken van Tilburgse politici, beleidsmakers en belangenorganisaties tegen het licht houden. Factory Tilburg trekt de wijken in om in gesprek te gaan met bewoners. Wat klopt er in hun ogen niet? Waar zetten zij vraagtekens bij? Wat willen ze weleens uitgezocht hebben? Factory bezoekt daartoe diverse plekken waar inwoners samenkomen, denk aan buurthuizen, inspraakavonden, sportwedstrijden, kerken, moskeeën. De opgehaalde informatie wordt besproken met de redactie, waarna enkele claims nader onderzocht worden. De geverifieerde claims worden weer gedeeld met het publiek, waarbij vooral ook het proces van factchecken besproken wordt.

De informatiechaos kunnen we niet oplossen door iedere foute claim te verifiëren, daartoe is het informatielandschap te groot en te complex geworden. De tijd waarin journalisten 'sorry' voor een gemaakte fout konden zeggen is voorbij. Deze tijd vraagt vooral om nieuwe manieren van waarheidsvinding. De Factory wil die manieren samen met journalisten, ontwerpers en het publiek verkennen.

**Monique Hamers** is docent Journalism Studies aan Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ). Interdisciplinariteit is wat haar betreft hard nodig om de toekomst van de journalistieke professie en praktijk te onderzoeken en vorm te geven. Onderwijsontwikkeling en onderwijsvernieuwing zijn constanten in haar loopbaan. Zo stond aan de basis van verschillende FHJ-programma's zoals Factory (de FHJ factcheck- en verificatiedesk) en NIMBIN.

# RECEPT VOOR EEN

1044 WOORDEN VAN **JULIA VELDMAN**

Wat doe je als Brexit je hart heeft gebroken en je het weer goed wil maken, maar geen Brit meer naar de feiten luisteren wil? Dan creëer je een symbool zo sterk dat het alle feiten overstijgt: een boyband.

In 1971 werd *The Anarchist Cookbook* voor het eerst gepubliceerd. Het subversieve boek was in de eerste plaats een uiting van verzet tegen de oorlog in Vietnam, en meer in het algemeen een uitnodiging tot verzet tegen het politieke establishment. Dat verzet bestond vooral uit het fabriceren van molotovcocktails en het gebruik van hallucinerende drugs. Het boek werd op veel plaatsen verboden, de lezers zouden het weleens in hun hoofd kunnen halen de regering omver te werpen. De schrijver William Powell kreeg later spijt van zijn schrijfsels en bekeerde zich zowel tot het Christelijk geloof als tot 'goed' burgerschap.

Degenen die nú een einde willen maken aan het 'establishment' komen uit een andere hoek. De receptuur van Powell wordt nu gebezigd door rechts-populisten, die zelf vaker wel dan niet onderdeel zijn van de politieke elite waartegen ze ageren.

Hoog tijd voor een *Populist Cookbook*. Ik bombardeer mijzelf tot samensteller en Boris Johnson is de eerste die ik om een bijdrage vraag. Hij weet als geen ander van eenvoudige ingrediënten een ijzersterk gerecht te maken en dat iedereen door de strot te duwen.

Het was namelijk niemand anders dan Boris zelf die het argument van de banaan aan het Britse publiek voorschotelde.

De banaan? Welke banaan? Die banaan waarvan de kromheid verboden wordt door de EU. Precies, de EU heeft met regels vastgesteld dat bananen niet krom meer mogen zijn. Tenminste, dat is wat hier staat:



Het is die niet-kromme banaan die in het Brexit-debat elke keer terugkwam. Als een Remainer aan een Leaver vroeg waarom ze toch zo nodig uit de EU moesten, kwam er zelden een concreet antwoord. Meestal een half uitgesproken "te duur", "iets met vis" en: "Ze zijn gek daar, we mogen geen kromme bananen meer hebben!"

Dat de winkels nog altijd vol lagen met bananen met een bocht deed daar niets aan af. Zelfs als je aan een overtuigd Leaver uitlegde dat die regelgeving er helemaal niet was, niet zou komen en er ook nooit was geweest, maakte dat niet uit. De niet-kromme banaan stond voor alles wat er mis is met de EU.

In zijn jonge jaren was Boris correspondent in Brussel voor *The Daily Telegraph*. Dat was toen bepaald geen eervolle positie. Hij was er dan ook beland na het fabriceren van quotes en het over het geheel losjes omgaan met de waarheid. In die positie wist hij van de saaie Brusselse bureaucratie een klucht te maken met sappige verhalen over idiote regelgeving en pompeuze Eurofielen. Gekkie die alle doodskisten hetzelfde wilden maken en alle bananen recht.

Verhalen die niet feitelijk zijn, maar wel waar. Het is niet zo dat de EU kromme bananen verbiedt. Maar de emotie waar het symbool voor staat – dat er dingen worden besloten zonder dat we er direct iets over mogen zeggen, besluiten die onbegrijpelijk zijn, genomen door mensen die niemand kent, die alles willen veranderen wat vertrouwd is – *voelt wel waar*.



# POPULISTISCHE BANANAAN

## Wat is het geheim van de chef?

Boris maakt gebruik van een klassieke techniek: het koppelen van iets bekends, dat een emotionele lading heeft, aan iets abstracts en systematisch.

De Bananen mythe bestaat uit een paar belangrijke ingrediënten:

Een (halve) waarheid - (De Eu heeft veel onnodige regels)

Een sterk beeld - (Een rechte banaan)

Een emotie - (woede, verlies, angst)

Iets vertrouwds - (De kromme banaan)

Een complex en ondoorzichtig onderwerp - (De Europese Unie)

Het mooie is, met dit recept kan iedereen proberen een populistische taart te bakken.

Mijn *signature dish* heeft de vorm van een boyband. Een boyband op missie om Groot-Brittannië terug te krijgen bij de EU. Want Brexit had mijn hart gebroken, ik had liefdesverdriet toen de Britten het uitmaken met Europa. En ik wist ook niet precies waarom. Te complex. Maar wel dat het foute boel was. Ik besloot dat we ze misschien wel terug konden krijgen met het beste dat de Britten ons ooit gegeven hebben: de boyband. De break-up van Take That was voor mij namelijk bijna net zo traumatisch als het einde van de EU. En dat gevoel is een stuk herkenbaarder voor veel mensen.

## Men neme:

Een (halve) waarheid - (Brexit is een vergissing)

Een sterk beeld - (een groep sexy jongens smekend op het strand)

Een emotie - (onbegrip, verlies, een gebroken hart)

Iets vertrouwds - (de boyband)

Een complex en ondoorzichtig onderwerp - (Brexit)

De Breunion Boys deden namens Europa nog een wanhopige, doorvoelde poging de Britten te overtuigen. Aan het strand, in de kou zongen ze "Britain come back".

Hun roep werd gehoord, en ze werden uitgenodigd voor allerlei tv- en radioprogramma's. En juist de programma's waar vooral Leave-stemmers naar keken wilden maar al te graag weten wat de jongens te vertellen hadden. Tot grote verbazing van de presentatoren hadden deze *pretty faces* altijd een goed geïnformeerd antwoord klaar.

De Breunion Boys creëerden ruimte om het weer over feiten te hebben, in plaats van overtuigingen. Omdat ze door hun hoge suikergehalte de loopgraven over konden steken en echt in gesprek gaan met mensen met een andere overtuiging.

De Britten hebben zich helaas niet bedacht. Misschien moet ik de verhouding van de ingrediënten de volgende keer net iets anders leggen...

Koken is experimenteren en net als bij een scheikundige formule zijn de details cruciaal. Een beetje te veel of te weinig van het een of ander en er gebeurt niks. Of erger nog: je creëert een oncontroleerbare ontploffing.

Maar als je de verhouding tussen onverwachte smaken precies goed krijgt, kun je je publiek iets onweerstaanbaars aanbieden dat smelt op de tong.

Dus: ga de keuken in!

\*disclaimer: vergeet bij dit recept geen korreltje zout toe te voegen.



**Julia Veldman** studeerde in 2011 af aan de Design Academy Eindhoven. Ze werkt momenteel als programmamaker voor VPRO Tegenlicht en maakt daarnaast video's en animaties voor klanten als MTV, KWF Kankerbestrijding, The New York Times en de School of life. In de Werkplaats van Fontys Hogeschool Journalistiek deed ze onderzoek naar desinformatie.

# TUSSEN VOLK EN WAKTIDTOOT

1726 WOORDEN VAN **DANIËLLE ARETS & INGE BEERMANS**





## In een onzekere samenleving willen mensen simpele antwoorden en snelle oplossingen. De wereld van de wetenschap is ze te complex en daarom zoeken ze hun heil elders, zoals nu blijkt in het coronadebat. Hoe kunnen journalisten de kennis van experts aanboren en de juiste plek geven? De Journalist-Navigator kan daarbij helpen.

De journalistiek staat als hoeder van het maatschappelijke debat voor een flinke opgave om het debat terug te veroveren op het geschreeuw. Daartoe zijn nieuwe kennis, tools en bovenal nieuwe samenwerkingen nodig. Vooral tussen vakidioten – wetenschappers – en het volk, aldus Beatrice de Graaf in een column vorig jaar in *NRC Handelsblad*. In de samenleving is een groeiende kloof tussen wetenschap en het brede publiek. Hoe kunnen we technologie inzetten om die te overbruggen?

Hebben de overheid, wetenschap, farmaceutische industrie en media niet gewoon baat bij een angstige samenleving? En waarom vertellen die instanties niet dat je met vitamines en gezonde voeding je afweer tegen corona kunt 'boosten'? Met die vragen op haar Instagram-account maakte supermodel Doutzen Kroes afgelopen jaar duidelijk hoe groot de kloof tussen experts en burgers is geworden. Kroes kreeg flinke kritiek op haar denigrerende houding ten aanzien van experts en instituten, maar honderden van haar volgers op Instagram gaven haar een *thumbs up*. Waarom zouden ze naar experts luisteren? We zijn toch zelf expert over ons eigen lichaam?

Net als Kroes mengden zich afgelopen jaar veel *influencers* in het debat over Covid-19. Sommigen wilden #nietmeermeedoen aan de strenge maatregelen. Anderen zetten vooral veel vraagtekens bij de ingezette strategie en zaaiden daarmee paniek en twijfel. De eerste academische onderzoeken wijzen al uit dat die 'twijfelzaaiers' een enorme impact hebben op de risicoperceptie van mensen omtrent het virus (Krause et al., 2020). Of ze nu wel of niet geloven in de ingezette strategie, juist het feit dat de twijfel regeert, maakt velen onzeker en wantrouwig.

De visie van experts wordt daarbij steeds vaker afgewezen (Uscinski et al., 2020), evenals instituten zoals de overheid en de journalistiek. Dat past in een langere trend waarin experts aan terrein verliezen. De wereld is te complex en ambigu geworden en tegelijkertijd snakken mensen naar snelle en simpele oplossingen. Die kan de wetenschap ze niet bieden. De wetenschap geeft zich op haar beurt te weinig rekenschap van een veranderende samenleving, waardoor haar positie in de samenleving wordt ondergraven, aldus Jongeneel in *Het zit in een lab en heeft gelijk* uit 2008.

Dat gelijk willen we nu allemaal hebben. Op online fora buitelen visies van experts en non-experts over elkaar heen. Feiten en ficties vechten om de aandacht. Niet zelden winnen de laatste, omdat provocerende boodschappen nu eenmaal meer *engagement* opleveren in digitale omgevingen. Wat kunnen we bereiken in een context waar *clickbait* en

desinformatie welig tieren? Hoe zorgen we dat we de groeiende kloof tussen wetenschap en het publiek weer dichtten?

Het is allereerst goed te wijzen op een aantal positieve tendensen. Tijdens de pandemie steeg het aantal betaalde krantenabbonementen in Nederland flink. Een groot aantal nieuwsconsumenten bleek een groeiende behoefte te hebben aan betrouwbaar nieuws en greep daartoe naar de vertrouwde nieuwsmerken.

Ook bleken sommige experts, waaronder IC-arts Diederik Gommers, zich te ontpoppen tot *influencer*. Deze nationale knuffelexpert weet als geen ander hoe je in een situatie van twijfel een boodschap moet overbrengen; niet door dogmatisch op de feiten te blijven zitten, maar juist ook de non-believers de hand te reiken. De samenwerking van Gommers met de aanvankelijk corona-sceptische Famke Louise kan een ware topprestatie genoemd worden. Gommers wist Famke niet alleen mee te nemen in zijn visie op de feiten, maar ook haar expertise rondom het verspreiden van boodschappen slim aan te spreken door gezamenlijk met haar een campagne te ontwikkelen om jongeren beter te wijzen op de gevaren van Covid-19.

Toch gaan we met een enkele populaire expert en een paar extra krantenlezers de gapende vertrouwenskloof niet dichtten. Daartoe is een duurzamere infrastructuur nodig waarbij journalisten hun bemiddelende rol kunnen optimaliseren en waarbij experts en het volk elkaar makkelijker kunnen vinden en elkaar vertrouwen.

### Slimme verbindingen

Sinds de jaren '60 hebben experts en journalisten elkaar steeds vaker opgezocht (Albæk, Christiansen & Togeby, 2003). Externe deskundigen krijgen een steeds prominentere rol binnen de verslaglegging en becommentariëring van actuele gebeurtenissen. Deskundigen verenigen zichzelf ook op eigen initiatief om hun kennis te verspreiden, of zoeken zelf de samenwerking met de journalistiek op.

Voorbeelden hiervan zijn expert-mailinglists die geraadpleegd kunnen worden door journalisten – denk aan de Responsible Data mailinglist (Responsible Data, z.d.) –, *writing groups* waarin journalisten en deskundigen samenkomen om hun kansen op [commercieel] succes te vergroten – denk aan Compound Writing (Compound Writing, z.d.) –, [semi-)openbare publicatie omgevingen zoals Medium en Academia.edu, en expert-databases die zowel voorkomen in vakgebied specifieke als in algemene vormen – denk aan Diverse Sources en Qwoted (Journalist's Toolbox, 2020).

Het merendeel van die interacties tussen journalisten en deskundigen komt echter tot stand op initiatief van de journalist (Albæ, 2011). Journalistieke organisaties ontwikkelden de afgelopen jaren steeds meer services om experts beter te binden aan het vakgebied. Zo werd *The Conversation*, een platform waar academici voor een breder publiek publiceren, in 2010 opgericht. Dit onafhankelijke nieuwsplatform koppelt journalisten aan wetenschappers om zo *state of the art* inzichten sneller en beter te delen met het publiek. Ruim 20 kennisinstellingen zijn inmiddels aangesloten bij het platform.

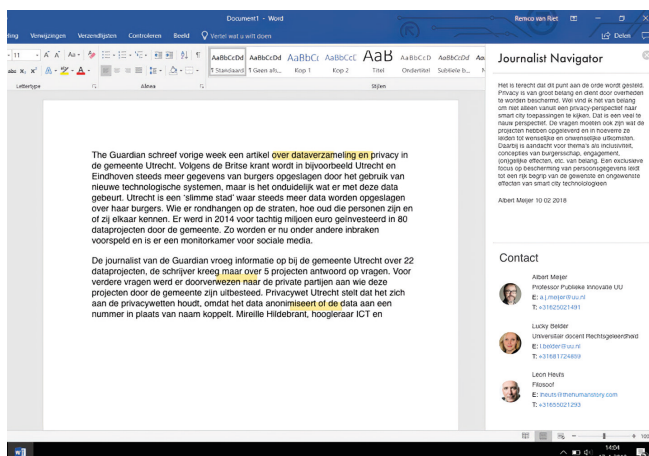
Afgelopen september startte ANP met Expert Support, een service waarmee ze experts beter aan hun journalistieke proces willen koppelen. De 27 kennisinstellingen — of 'expert organisaties' — die aan de service deelnemen hebben als doel kennis van deskundigen te delen met de journalistiek. De geselecteerde experts kunnen dagelijks reageren op persberichten die ze 's ochtends ontvangen middels een gepersonaliseerde nieuwsbrief. Daarnaast kunnen ze ook reageren op berichten die ze via de ANP-app ontvangen of op berichten die door media en overheidsinstellingen worden gepubliceerd. Deze reacties leveren ze aan via de communicatieafdeling van hun instituut. De betreffende communicatieafdeling controleert de reactie(s) op typfouten, spelfouten en taalfouten, en stuurt de reactie(s) vervolgens door via het dashboard van ANP. Deze persoonsgebonden reacties zijn direct zichtbaar voor journalisten die via ANP-persberichten ontvangen. Zij kunnen de opmerkingen van experts geheel naar eigen inzicht verwerken of negeren.

*The Conversation* en ANP Expert Support proberen kennis en expertise beter te ontsluiten. Daarbij is de journalist vooral de vertaler van de kennis. Hij krijgt op zijn beurt echter geen feedback van de wetenschap-

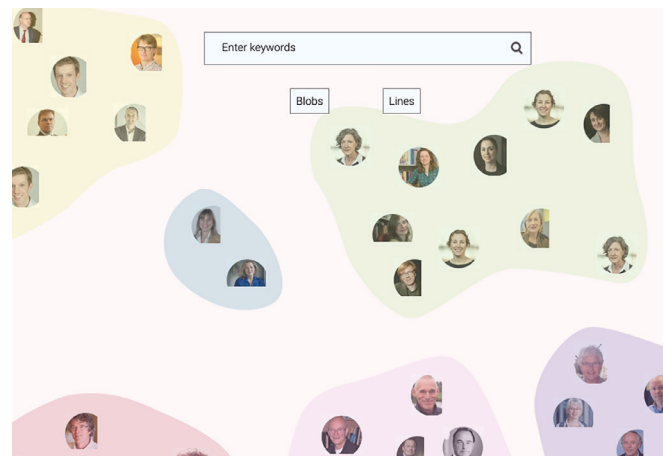
per. Hoe kunnen we de samenwerking zo inrichten dat journalisten en experts elkaar voeden? In 2018 initieerden het Lectoraat Journalistiek & Innovatie van Fontys en het Lectoraat Crossmedia van Hogeschool Utrecht in samenwerking met *De Utrechtse Internet Courant* en ICT-bedrijf Milvum daartoe het project Kiesfeiten.nl. In de zes weken voorafgaande aan de verkiezingen werden 12 onafhankelijke experts gevraagd om te reageren op het verkiezingsnieuws uit de grote steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht en Eindhoven). De experts werden geselecteerd op basis van hun diepe expertise omtrent belangrijke verkiezingsthema's. Middels de mash-up website Kiesfeiten.nl werd al het nieuws rondom de verkiezingen in de betreffende steden verzameld. De experts konden via de site feedback geven op de artikelen. De feedback richtte zich op het aanscherpen en soms corrigeren van de informatie en het aandragen van additionele bronnen.

Uit de evaluatie bleek dat zowel de deelnemende experts als journalisten veel meerwaarde in deze vorm van samenwerking zagen. "De aangereikte expertise helpt me om complexe dossiers als de AVG beter te vertalen naar het publiek", aldus een journalist van het *Algemeen Dagblad*. "We hebben als taak onze kennis beter te vertalen naar het publiek maar slagen daar onvoldoende in, door deze vorm van samenwerking kunnen we dit beter vormgeven", aldus een van de deelnemende experts.

Er valt kortom veel te winnen bij de samenwerking. Daarbij ligt vooral ook de focus op het maken van slimme verbindingen waarbij zowel de expert als journalist elkaar zonder veel extra tijd weten te vinden. Juist in het maken van die koppeling, kan opkomende technologie een handje helpen.



Journalist-Navigator demo



De interactieve websiteversie kun je proberen op: [http://martinahuyh.com/SIDN\\_Mockup1.html](http://martinahuyh.com/SIDN_Mockup1.html)

## Journalist-Navigator

In vervolg op het ontwerpend onderzoek Kiesfeiten.nl ontwikkelde het Lectoraat in samenwerking met het databedrijf IDfuse Journalist-Navigator, een slimme kaartenbak die als plug-in in een tekstbestand de juiste expertise bij een artikel zoekt. Journalist-Navigator doorzoekt academische databases, en vindt op basis van keywords — de kernwoorden die academici gebruiken voor het categoriseren van hun academische publicaties — de juiste expertise bij een artikel. Op die manier krijgen journalisten terwijl ze een artikel schrijven suggesties voor de beste expert op het betreffende thema aangereikt.

Journalist-Navigator werkt locatie-specifiek, waardoor een journalist in Rotterdam andere experts krijgt gesuggereerd dan de journalist uit Eindhoven. Uit onderzoek blijkt dat nieuwsconsumenten lokale expertise beter vertrouwen (Radcliffe & Ali, 2017). Als de nieuwsconsument in Eindhoven leest over het virus en de lokale viroloog daarop reflecteert, helpt dat waarschijnlijk om het vertrouwen te verstevigen.

Daarnaast helpt Journalist-Navigator om opkomende academici op specialistische dossiers te vinden. Journalisten slagen er nog onvoldoende in om diverse deskundigen aan het woord te laten komen (Albæk, Christiansen & Togeby, 2003; Niemi & Pitkänen, 2016). Niet alleen *usual suspects* — die nu vooral via een Google search gevonden worden omdat ze de meeste hits hebben en dus bovenin het zoekmenu verschijnen. Ook de beginnende wetenschapper kan met de plug-in worden getraceerd. Als we het netwerk van experts vergroten, en niet alleen witte mannen van middelbare leeftijd, maar ook jonge wetenschappers agenderen, is de kans groter dat we de feiten beter naar de diverse doelgroepen kunnen verspreiden. Journalist-Navigator monitort het aantal geconsulteerde experts, hun leeftijd en sekse opdat redacties frequent kunnen nagaan of de diversiteit afdoende is of dat er bijgestuurd moet worden.

Tot slot kan Journalist-Navigator connecties leggen tussen diverse kennisdomeinen en zo ook meerdere perspectieven op een thema ontsluiten. Juist die diverse expertises goed uitlichten en naast elkaar zetten kan ons helpen om uit de impasse van de *post-truth* maatschappij te ontsnappen.

De Journalist-Navigator kan een handig hulpmiddel zijn voor journalisten om de kloof tussen experts en vakidioten te dichten. Met de nadruk op *hulpmiddel*, want om die kloof werkelijk te dichten is het cruciaal dat wetenschappers, journalistiek en publiek samen die zoektocht naar waarheidsvinding willen aangaan. Daartoe moeten ze uit hun onderzoeksomgeving, redactieruimte en bubbel willen stappen en elkaar de hand willen reiken.

## Bronnen

- Albæk, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1464884910392851>
- Albæk, E., Christiansen, P. M., & Togeby, L. (2003). Experts in the Mass Media: Researchers as Sources in Danish Daily Newspapers, 1961–2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 937–948. <https://doi.org/10.1177/107769900308000412>
- Borger, M. (2016). *Participatory journalism: Rethinking Journalism in the Digital Age?* Uitgeverij BoxPress.
- Borger, M., van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). CONSTRUCTING PARTICIPATORY JOURNALISM AS A SCHOLARLY OBJECT. *Digital Journalism*, 1(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media, How audiences are shaping the future of news and information*. [https://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12(7), 1064–1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Compound Writing. (z.d.). *Compound Writing - Where Writers Hone Their Craft*. <https://www.compoundwriting.com/>
- Costera Meijer, I. (2012). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(6), 754–770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Costera Meijer, I. (2013). WHEN NEWS HURTS. *Journalism Studies*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.662398>
- De Graaf, B. (2019, 6 september). "De vakidoot en het volk". *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/06/de-vakidoot-en-het-volk-a3972482>
- Holt, K., & Karlsson, M. (2014). "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, 17(11), 1795–1810. <https://doi.org/10.1177/1461444814535189>
- Journalist's Toolbox. (2020, 1 november). *Journalist's Toolbox: Expert Sources*. <https://www.journaliststoolbox.org/category/expert-sources/>
- Niemi, M. K., & Pitkänen, V. (2016). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), 355–368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- Radcliffe, D., Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*, Columbia University Academic Commons, doi/10.7916/D8WS95VQ.
- Responsible Data. (z.d.). *responsible\_data*. The Engine Room. [https://lists.theengineroom.org/lists/info/responsible\\_data](https://lists.theengineroom.org/lists/info/responsible_data)
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism*. Wiley.
- vanden Abeele, M. [@mariek\_vda]. (2020, 29 mei). *mariek vanden abeele on contributing to news stories as an expert* [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/mariek\\_vda/status/1266344997240082432](https://twitter.com/mariek_vda/status/1266344997240082432)

**Over daklozen bestaan hardnekkige misverstanden die een verbetering van hun situatie bemoeilijken. Het Bouwdepot helpt dakloze jongeren op een onconventionele manier: met een basisinkomen, maar ook middels een onderzoek naar de negatieve beeldvorming, de labels en metaforen die een beter begrip in de weg staan.**

Als je via Google Image Search naar 'daklozen' zoekt is de kans groot dat je iemand in verwaarloosde kleding slapend op een bankje in een park aantreft. De boodschap: de toekomst voor daklozen is een uitzichtloze. Dat geldt niet alleen voor het gebruik van beelden. Ook in de manier waarop we over dakloze mensen spreken is er sprake van overwegend negatieve framing. Hoe kunnen we die beelden voorbij denken?

Afgelopen jaar heb ik onderzoek gedaan naar beeldvorming van dak- en thuisloze jongeren. Het onderzoek maakte deel uit van het project Het Bouwdepot (het bouwdepot.nl), een samenwerking tussen Stichting Zwerfjongeren Nederland, ontwerpers Manon van Hoeckel en Hannah van Lutterveld en het Lectoraat Journalistiek en Innovatie. Het Bouwdepot richt zich op onconventionele strategieën om dak- en thuisloze jongeren uit hun penibele situatie te halen. Daartoe ontvingen 10 jongeren een bouwdepot, een basisinkomen van € 1.050,-. In het project maken we een podcast waarbij jongeren vertellen hoe ze met dat budget omgaan. We horen daar hoe Imane met het geld een verjaardagstaart koopt en hoe Geoffrey afgelopen maand te veel pizza's besteld heeft en aan het eind van de maand geld tekortkomt. Met de podcast willen we nadrukkelijk een stem geven aan dak- en thuisloze jongeren, met als doel hun wereld beter te begrijpen.

Beter begrip is belangrijk om de hardnekkige misverstanden over hun situatie uit de weg te helpen. Veel dak- en thuisloze jongeren hebben een probleem op financieel, sociaal of psychologisch vlak, maar dat maakt ze geen probleemjongeren. Toch is dat de term die vaak gebruikt wordt in de verslaggeving. Ook negatief geladen termen als zwerfjongeren, dak-of thuisloze jongeren, spookjongeren en bankhoppers sluiten niet goed aan bij de situatie van deze groep jongeren met problemen; sterker nog, die termen dragen niet bij aan een constructieve toekomstrichting. Geoffrey, 22 jaar, thuisloos: "Ik wil niet de hele tijd met mijn (problemen) in het verleden bezig, onder welke struik ik toen sliep, maar vooruit en met mijn toekomst aan de slag."

Beelden zijn niet puur illustratief, ze structureren ons denken. In *Metaphors We Live By* (1980) analyseren taalkundige George Lakoff en filosoof Mark Johnson de manieren waarop beelden en metaforen onze waarneming, ons begrip en het maatschappelijk debat structureren. Juist daarom is het belangrijk om preciezer te zijn in de beelden en taal die we gebruiken. De publieke opinie rondom dak- en thuisloosheid is gebaseerd op de sporadische en weinig representatieve ont-

moetingen met daklozen. Ook in de journalistieke verslaggeving worden veel hardnekkige frames rondom daklozenproblematiek in stand gehouden.

Die framing staat duurzame impact in de weg, blijkt uit het proefschrift *Zonder Marge geen Centrum* van Frank van Steenberghe dat dit jaar verscheen. Op basis van tien jaar onderzoek concludeert Van Steenberghe dat een label als zwerfjongeren niet bijdraagt aan de adequate aanpak van problemen. Labels creëren een systeem dat zichzelf in stand houdt. Jongeren moeten elke keer die labels gebruiken om hulp te krijgen. Op die manier blijven ze vastzitten in het verleden in plaats van zich te richten op de toekomst. Steenberghe pleit ervoor om die labels voorbij te denken en nieuwe labels te ontwikkelen.

In de recente expositie *Mensen zoals jij en ik* die begin dit jaar te zien was in het atrium van het Haagse stadhuis deed fotograaf Ellen Houtman daar een interessante poging toe. De levensgrote foto's tonen gezichten van doorsnee mensen nadrukkelijk met als doel het beeld van de verwaarloosde dakloze voorbij te denken.

In mijn onderzoek heb ik daar eveneens een poging toe gedaan. Op basis van sessies met dakloze jongeren en journalisten heb ik informatie opgehaald over nieuwe manieren van representeren. Ik gebruikte daartoe de door ontwerper Britt Hoogenboom ontwikkelde methode 'Beeldgesprekken' waarbij ik bestaande foto's met jongeren en journalisten analyseerde. In de workshop reflecteren de deelnemers op hun eigen manier van kijken, denken en beredeneren, en die van mede-participanten.

Aan het einde van de workshop vroeg ik de participanten om ingrediënten aan te dragen om nieuwe beelden te kunnen ontwikkelen. Een van de jongeren opperde om zijn bestaande woonsituatie in kaart te brengen. "Ik wil best op de foto laten zien dat ik een dak boven mijn hoofd heb, maar dat mijn woning weinig huiselijk voelt omdat ik nauwelijks meubels heb. Dat geeft mijn situatie goed weer." Een ander opperde om vooral regelmatig de doelgroep te consulteren: "Er wordt veel over ons gesproken en maar weinig met ons."

Voor het aan die labels voorbij denken lijkt die ontmoeting tussen journalisten, beeldmakers, ontwerpers en dak- en thuislozen een belangrijke eerste stap. Het Bouwdepot probeert met de podcast die ontmoeting te faciliteren. Een belangrijke vervolgstap is om met de verzamelde ingrediënten betere beelden te gaan ontwikkelen.

HET BEELD VOORBIJ



# MISINFORMATIE IN EEN PANDEEMIE



Om de heersende ‘infodemic’ het hoofd te bieden worden verschillende initiatieven genomen. Onder druk van de politiek en maatschappij nemen sociale-mediaplatforms maatregelen om de verspreiding van misleidende informatie tegen te gaan, factcheckers draaien overuren, overheden voeren wetgeving in en waarschuwen veelvuldig voor de gevaren van misinformatie. Daarbij wordt er te weinig gekeken naar gedrag blijkt uit het onderzoek *prebunking* dat het Lectoraat Journalistiek en Innovatie afgelopen jaar uitvoerde in samenwerking met DROG en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid.

2107 WOORDEN VAN **RUBEN BASTIAANSE**

# “We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic”

WHO directeur-generaal Tedros Adhanom Ghebreyesus, 15 februari 2020

Sinds het uitbreken van de wereldwijde Covid-19 pandemie zien we een toename in de verspreiding van misinformatie en de WHO waarschuwde al in februari voor een naderende ‘infodemic’ van misinformatie via sociale media (Ellis, 2020; Zarocostas 2020). Zo zou het virus volgens verhalen uit een laboratorium in Wuhan zijn ‘ontsnapt’ (Kasprak, 2020), doen er verschillende theorieën de ronde over waarom Bill Gates, George Soros en andere ‘elites’ garen zouden spinnen bij deze ‘plandemie’ (Lytvynenko, 2020; Mikkelson, 2020a) en zien sommigen een relatie met het 5G-netwerk, wat in verschillende landen heeft geleid tot brandstichting (Mikkelson, 2020b; Jolly & Paterson, 2020).<sup>1</sup> Anderen vinden online (ten onrechte) aanwijzingen voor alternatieve geneeswijzen en er wordt gretig gediscussieerd over de effectiviteit van PCR-tests, mondkapjes en vaccins. Niet al deze informatie is pertinent onjuist of gefabriceerd maar wel misleidend en het feit dat sommige politici, celebrities en andere prominente figuren bijdragen aan de verspreiding en popularisering van misleidend gedachtengoed maakt deze ‘infodemic’ een prangend probleem (Brennen et al., 2020). Uit recente surveys blijkt bovendien dat bijna de helft van de Britse populatie (46%) wordt blootgesteld aan misinformatie over het virus en in de Verenigde Staten geeft 48% van de ondervraagden aan dat ze met dergelijke informatie zijn geconfronteerd (Ofcom, 2020; Mitchell & Oliphant, 2020).

Ook in Nederland blijken complottheorieën en misinformatie over het virus een probleem te zijn. Hoewel grootschalig onderzoek over de schaal en impact van misinformatie ontbreekt, blijkt uit onderzoek van het journalistieke platform *Pointer* (KRO-NCRV) dat de hoeveelheid onbetrouwbaar nieuws op Twitter sinds het uitbreken van de coronacrisis is gegroeid (Vermanen, 2020).<sup>2</sup> Uit een representatieve steekproef van Ipsos en *Nieuwsuur* bleek bovendien dat de meerderheid van de Nederlandse bevolking weliswaar niet gelooft in complottheorieën, maar dat toch 15% gelooft dat het coronavirus een biologisch wapen is dat in een laboratorium is gefabriceerd (Van Heck, 2020).

Het onderwerp geniet veel aandacht van de politiek. Zo waarschuwde de minister van binnenlandse zaken Kajsa Ollongren al in mei voor de verspreiding van misinformatie vanuit Rusland (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2020). Minister van volksgezondheid Hugo de Jonge en het OMT uitten onlangs hun zorgen over misinformatie en het effect dat dit kan hebben op het publieke vertrouwen en de bereidheid van burgers om de coronaregels na te leven (*Dagblad van het Noorden*, 2020; Van der Aa, 2020). Eerder in het jaar was De Jonge al in het nieuws gekomen omdat hij en andere politici bij het verlaten van het Tweede Kamer gebouw werden achtervolgd en bedreigd door demonstranten.<sup>3</sup> Het was voor de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) aanleiding om in oktober te waarschuwen voor de gevaren van complottheorieën en misinforma-

tie en het effect dat zij hebben op het gepolariseerde publieke debat: “Mensen die de overheid, wetenschap en traditionele media al langer wantrouwen, kunnen hun denkbeelden bevestigd zien in complottheorieën en desinformatie. Sociale media spelen daarbij een faciliterende en mobiliserende rol en fungeren als een soort blaasbalg.” (Geciteerd in Du Pré, 2020).<sup>4</sup>

Het vermoeden dat sociale-mediagebruikers foutieve of radicale informatie bevestigd zien worden in zogenaamde ‘filterbubbels’ is al langer een punt van zorg (Lazer et al., 2018). En hoewel Nederlands onderzoek uitwijst dat er nauwelijks filterbubbels bestaan in ons land is waakzaamheid geboden, zeker in deze tijden van maatschappelijke onrust (Möller, Helberger, & Makhortykh, 2019). Want vatbaarheid voor misinformatie lijkt ook in Nederland van invloed te zijn op de bereidheid van mensen om de door de overheid voorgeschreven coronaregels na te leven (Roozenbeek et al., 2020b; Hameleers et al., 2020).<sup>5</sup> Het feit dat met name jongeren zich op sociale media begeven terwijl zij hun eigen mediagebruik niet onder de duim lijken te hebben en onvoldoende ‘mediawijs’ zijn, maakt vooral deze groep kwetsbaar voor de verleidingen van misinformatie (Plantinga & Kaal, 2018).

## Misinformatie bestrijden

Het is echter maar zeer de vraag of deze initiatieven voldoende effectief zijn. Sociale-mediaplatforms hebben immers een slecht trackrecord op dit gebied en hun algoritmes lijken onvoldoende in staat om misleidende content te detecteren (NOS, 2020; Wakefield 2017). Daarnaast worden er terecht kritische vragen gesteld over of het wenselijk is dat overheden beslissen over wat ‘waar’ en ‘niet waar’ is. De initiatieven uit het verleden zijn bepaald geen succes te noemen.<sup>6</sup> Tenslotte kunnen er vraagtekens worden gezet bij de effectiviteit van factchecks (Nyhan, Porter, Reifler, & Wood, 2019). In de eerste plaats is het onmogelijk voor factcheckers om de schier eindeloze stroom aan misinformatie te *debunk*. Maar bovendien blijkt uit onderzoek dat factchecks weliswaar een positief effect hebben op de feitelijke kennis van mensen, maar dat dit nog niet betekent dat zij daadwerkelijk hun geloof en gedrag veranderen (Barrera et al., 2020).

## Prebunking

In reactie op deze bezwaren hebben onderzoekers uit sociale, psychologische en gedragswetenschappelijke hoek zich gebogen over de vraag of het mogelijk is om burgers weerbaarder te maken voor de overtuigingskracht van misinformatie. In deze onderzoekslijn staat de inoculatietheorie centraal (McGuire, 1964;1970). Deze theorie vertrekt vanuit een vergelijking met de immunologie: zoals een vaccin mensen weerbaarder maakt tegen een virus door een verlaagde dosis van datzelfde virus te injecteren, zo zou het ook mogelijk moeten zijn om

<sup>1</sup> Zie <https://nos.nl/artikel/2330187-waarom-worden-door-heel-nederland-zendmasten-in-brand-gestoken.html>. | <sup>2</sup> Zie ook <https://pointer.kro-ncrv.nl/artikelen/ruim-250-onbetrouwbare-nieuwsberichten-over-covid-19-verspreid-via-twitter>, <https://pointer.kro-ncrv.nl/artikelen/twintig-misleidende-nieuwsberichten-over-coronavirus-worden-verspreid-via-twitter> en <https://pointer.kro-ncrv.nl/artikelen/zeker-50-twitter-trollen-verspreiden-misinformatie-covid-19-in-nederland>. | <sup>3</sup> Zie <https://nos.nl/artikel/2347260-politici-voelen-zich-vaker-en-ernstiger-bedreigd.html>. | <sup>4</sup> Zie ook <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/10/15/dreigingsbeeld-nctv-aanslag-nederland-voorstelbaar-dreiging-vooral-van-eeenlingen> | <sup>5</sup> Zie <https://nos.nl/artikel/2330187-waarom-worden-door-heel-nederland-zendmasten-in-brand-gestoken.html>.

<sup>6</sup> Zie <https://nos.nl/artikel/2220820-kamer-wil-af-van-europese-waakhond-tegen-nepnieuws.html> voor de commotie die er ontstond nadat de Europese ‘nepnieuws waakhond’ EUvsDisinfo onder andere NPO Radio 1, GeenStijl en The Post Online op lijst meet voorbeelden van Russische propaganda had gezet.



mensen weerbaarder te maken tegen het 'misinformatievirus' door hen te 'injecteren' met misinformatie (Roozenbeek & van der Linden, 2019, p. 2; Van der Linden, Roozenbeek & Compton, 2020; Van der Linden & Roozenbeek, 2020). Met andere woorden, door mensen de technieken en strategieën achter misleiden- de informatie te laten doorzien en hen voor deze te waarschuwen worden zij *geprebunked* om misinformatie in het algemeen als minder aannemelijk te zien.

### Mensen weerbaarder maken tegen het 'misinformatievirus'

Het beste voorbeeld van een dergelijke *prebunking*-interventie op het gebied van misinformatie is de prijswinnende *Bad News Game* (*Slecht Nieuws*) die door onderzoekers van Cambridge en het journalistiek-educatieve platform DROG is vormgegeven.<sup>7</sup> In deze game verplaatst de speler zich in de rol van een sociale-mediamanipulator met als doel om zo veel mogelijk volgers te verzamelen door misinformatie te verspreiden. Gedurende de game kan de speler verschillende 'badges' verzamelen voor het succesvol toepassen van veel voorkomende misinformatietactieken. De gedachte hierachter is dat de speler zichzelf op (inter)actieve wijze inoculeert tegen het misinformatievirus. Er is inmiddels voorlopig bewijs dat het spelen van de game een positief effect heeft op de weerbaarheid van mensen tegen de misleiden- de kracht van misinformatie. In deze onderzoeken werden de spelers

voorafgaand en na afloop van het spelen van de game ge- vraagd om een oordeel te vellen over de aannemelijkheid van fictieve misleidende en niet-misleidende tweets. Uit de resultaten blijkt dat mensen uit verschillende landen en van verschillende achter- gronden na het spelen van de game inderdaad beter in staat zijn om misinformatie te herkennen zonder dat dit hen in het algemeen scep- tischer maakt, en dat ze ook meer vertrouwen hebben in hun (juiste) oordelen na de interventie (Roozenbeek & van der Linden 2019; Basol, Roozenbeek & van der Linden, 2020; Roozenbeek, van der Linden & Nygren, 2020). Aanvullend onderzoek heeft bovendien aangetoond dat dit effect van inoculatie niet van korte duur is maar tot wel drie maanden kan aanhouden (Maertens et al., 2020).

Voortbouwend op het succes van de *Bad News*-interventie ontwikkel- den de onderzoekers en DROG in samenwerking met de Britse overheid een vergelijkbare maar kleinschaligere game genaamd *Go Viral!* die spe- cifiek is gericht op de huidige 'infodemic' (Lewsey, 2020).<sup>8</sup> Het doel van de game is om een zo groot mogelijke schare volgers te mobiliseren door misinformatie over Covid-19 te verspreiden. Zo veroorzaakt de speler onrust in de door hemzelf gecreëerde filterbubbel en daarbuiten door emotionele en misleidende content te plaatsen, onderbouwt hij deze content door niet-bestaande experts aan te halen en zaait hij ver- deeldheid over het virus middels de verspreiding van complottheorieën.

## Onderzoeksaanpak

### *Persuasive by Design*

Het *Persuasive by Design*-model (PbD) is een model om inzicht te krij- gen in de werking van gedragsinterventies en bestaat uit vijf gedrags- lenzen die de belangrijkste aspecten van gedrag en gedragsverande-



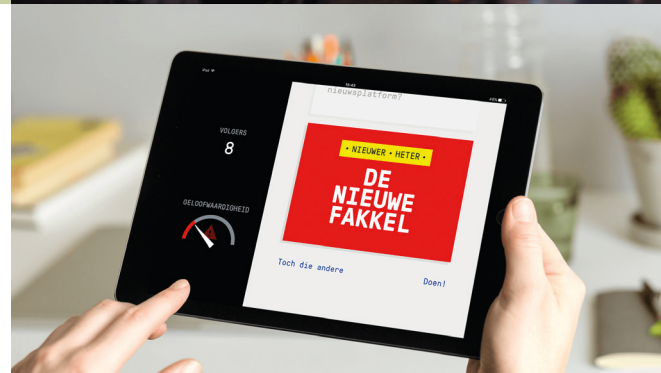


ring in kaart brengen (Hermsen, 2015; Hermsen & Renes, 2016). Het model is gebruikt om bijdragen te leveren aan interventies gericht op gedragsverandering (Hermsen et al., 2015; Hermsen et al., 2016; Van Essen, Hermsen & Renes 2016).

In de eerste lens ('gewoonten en impulsen') wordt gekeken naar het automatische, onbewuste gedrag dat de doelgroep vertoont. In dit onderzoek zoomen we daarom tijdens de interviews allereerst in op het intuïtieve, digitale gedrag dat jongeren vertonen. Met de tweede lens ('weten en vinden') zoomen we in op de kennis van jongeren over misinformatie en hoe zichzelf ertoe verhouden: wat is misinformatie volgens hen, komen ze het vaak tegen en wat vinden ze ervan? Met de gedragslens 'zien en beseffen' willen we nagaan of jongeren zicht hebben op hun eigen, vaak onbewuste, digitale gedrag en of zij zich bewust zijn van de invloed die misinformatie op hen en hun leeftijdsgenoten heeft. Maar inzicht in eigen gedrag is niet voldoende om tot effectieve gedragsverandering te komen. Daarvoor is ook motivatie nodig: willen jongeren hun gedrag aanpassen? Dat verkennen we met de gedragslens 'willen en kunnen'. Ten slotte verkennen we met de gedragslens 'doen en blijven doen' of de studenten voornemens zijn hun gedrag ten opzichte van misinformatie blijvend te wijzigen.

### Go Viral!

Om een inzicht te krijgen in de effectiviteit van *Go Viral!* hebben we de studenten voor en na het spelen van *Go Viral!* geconfronteerd met een mix van misleidende en niet-misleidende tweets die van sociale media zijn verkregen (drie misleidend, drie niet-misleidend). Op een likert schaal van 1-7 was het aan de studenten om te bepalen hoe aanneemelijk ze deze tweets vonden (1 = niet manipulerend, 7 = heel manipulerend). De opzet van deze kleinschalige pre-posttest is vergelijkbaar



Alle afbeeldingen afkomstig van <https://drog.group>

met de opzet die wordt gehanteerd in voorgaand onderzoek maar wijkt in bepaalde opzichten af (Roozenbeek & van der Linden, 2019; Basol, Roozenbeek & van der Linden, 2020; Roozenbeek, van der Linden & Nygren, 2020; Maertens et al., 2020).<sup>9</sup>

In lijn met voorgaand onderzoek reflecteren de uitgekozen tweets de verschillende misinformatie strategieën die in de game worden behandeld en waarvoor de speler badges kan verdienen: *fake authority*, *conspiracy* en *emotion*. De drie niet-misleidende tweets zijn toegevoegd als controlevragen om te kijken of studenten niet simpelweg sceptischer werden over alle getoonde tweets.

Het onderzoek is nog in volle gang, maar uit de eerste gegenereerde data zien we overtuigend bewijs dat het spelen van de game bijdraagt aan meer bewustwording rondom desinformatie. Na het spelen van het spel worden de misleidende tweets beter gedetecteerd.

Uit de interviews met de respondenten blijkt ook dat de workshop niet alleen bijdraagt aan meer bewustwording, maar dat ook de studenten bereid zijn hun gedrag bij te stellen. “Ik was me echt niet bewust van dat emotioneel taalgebruik. Ik ga daar beter op letten”, aldus een ROC-studente (18) uit Amersfoort. “Ik ga beter letten op mijn eigen gedrag. Ik stuur ook vaak klakkeloos informatie door”, aldus een ROC-student (20) uit Tilburg.

Vanuit Fontys Hogeschool voor de Journalistiek zal er de komende jaren meer gekeken worden naar kennis uit gedragswetenschappen in het journalistieke onderwijs. Als we weten dat *prebunking* een positief effect heeft op het weerbaarder maken van nieuwsgebruikers tegen desinformatie, kunnen we die kennis dan ook aanwenden om journalistieke producties te maken die hieraan bijdragen?

**Ruben Bastiaanse** is docent Journalism Studies bij Fontys Hogeschool Journalistiek (FHJ) en werkte als onderzoeker bij het Lectoraat o.a. aan een studie naar het media-ecosysteem in provincie Noord-Brabant en het ontwikkelen van een toolkit gericht op het verhogen van de weerbaarheid tegen desinformatie.

<sup>9</sup> Een beperking van de door ons gekozen opzet is dat alle misleidende en niet-misleidende tweets ‘in het wild’ zijn gevonden op sociale media waardoor de mogelijkheid bestaat dat zogenaamde ‘memory confounds’ zich voordoen; in theorie kunnen de studenten de verschillende tweets al eens hebben gezien. Dit wijkt af van de meer uitgebreide en doorwrochte pre-post testopzetten die in de onderzoeken naar de effectiviteit van *Bad News!* en *Harmony Square* worden gebruikt waar enkel fictieve tweets worden gebruikt (Roozenbeek & van der Linden, 2019; Basol, Roozenbeek & van der Linden, 2020), of een mix van fictieve en ‘echte’ tweets (Roozenbeek & van der Linden, 2020b). Voor een uitgebreide methodologische bespreking van pre-post tests zie Roozenbeek et al., 2020a

## Literatuurlijst

Brennen, J., Simon, F., Howard, P. & Nielsen, R. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Geraadpleegd via: [https://www.researchgate.net/publication/340502400\\_Types\\_Sources\\_and\\_Claims\\_of\\_COVID-19\\_Misinformation](https://www.researchgate.net/publication/340502400_Types_Sources_and_Claims_of_COVID-19_Misinformation)

Ofcom (2020). *Half of UK Adults Exposed to False Claims about Coronavirus*. Geraadpleegd via: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/featuresand-news/half-of-uk-adults-exposed-to-false-claims-about-coronavirus>.

Mitchell, A., & Oliphant, J. B. (2020). *Americans Immersed in COVID-19 News; Most Think Media Are Doing Fairly Well Covering It*. Pew Research Center. Geraadpleegd via: <https://www.journalism.org/2020/03/18/americans-immersed-in-covid-19-news-most-think-media-are-doing-fairly-well-covering-it/>

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2020, 13 mei). *Kamerbrief ontwikkelingen beleidsinzet bescherming democratie tegen desinformatie*. Kamerstuk | Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd via: <https://www.rijksoverheid.nl/regering/bewindspersonen/kajsa-ollongren/documenten/kamerstukken/2020/05/13/kamerbrief-ontwikkelingen-beleidsinzet-bescherming-democratie-tegen-desinformatie>

Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 1–22.

Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>

Vermanen, J. (2020, 23 maart). *Flinke stijging van onbetrouwbaar nieuws over coronavirus op Twitter*. Pointer. <https://pointer.kro-ncrv.nl/artikelen/flinke-stijging-van-onbetrouwbaar-nieuws-over-coronavirus-op-twitter>

Mikkelsen, D. (2020, 22 april). *Does George Soros Own a Lab That ‘Developed’ COVID-19?* Snopes.com. Geraadpleegd via: <https://www.snopes.com/fact-check/soros-wuhan-lab/>

Lytvynenko, J. (2020, 22 april). *Bill Gates Coronavirus False Misinformation Vaccine Microchips*. BuzzFeed News. Geraadpleegd via: <https://www.buzzfeednews.com/article/janeltyvynenko/conspiracy-theorists-are-using-a-bill-gates-reddit-ama-to>

Van Heck, S. (2020, mei). *Complottheorieën over het coronavirus*. Ipsos/Nieuwsuur. Geraadpleegd via: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202005/ipsos\\_corona\\_complot\\_v1.0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202005/ipsos_corona_complot_v1.0.pdf)

NOS. (2020, 30 mei). *Facebook maakt belofte nepnieuws-onderzoek niet waar*. Geraadpleegd via: <https://nos.nl/artikel/2335611-facebook-maakt-belofte-nepnieuws-onderzoek-niet-waar.html>

Mikkelsen, D. (2020b, juni 12). *How the 5G Coronavirus Conspiracy Theory Began*. Snopes.com. Geraadpleegd via: <https://www.snopes.com/news/2020/06/12/how-the-5g-coronavirus-conspiracy-theory-began/>

Kasprak, A. (2020, 13 juli). *The Origins and Scientific Failings of the COVID-19 ‘Bioweapon’ Conspiracy Theory*. Snopes.com. Geraadpleegd via: <https://www.snopes.com/news/2020/04/01/covid-19-bioweapon/>

Dagblad van het Noorden. (2020, 6 oktober). *Minister de Jonge baalt van nepnieuws bij aanpak corona: “Als het vertrouwen in de overheid wordt ondermijnd, is het moeilijker om het virus onder controle te houden”*. *Dagblad van het Noorden*. Geraadpleegd via: <https://www.dvhn.nl/extra/Minister-de-Jonge-baalt-van-nepnieuws-bij-aanpak-corona-Als-het-vertrouwen-in-de-overheid-wordt-ondermijnd-is-het-moeilijker-om-het-virus-onder-controle-te-houden-26083546.html>

Wakefield, B. J. (2017, 7 november). *Facebook’s fake news experiment backfires*. BBC News. Geraadpleegd via: <https://www.bbc.com/news/technology-41900877>

Du Pré, R. (2020, 4 december). Oververhit coronadebat raakt ook het OMT: wetenschappers worden ernstig bedreigd. *de Volkskrant*. Geraadpleegd via: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/oververhit-coronadebat-raakt-ook-het-omt-wetenschappers-woorden-ernstig-bedreigd-bf30f586/>

Van der Aa, E. (2020, 9 december). Experts OMT maken zich zorgen over 'fake news' rondom corona. *AD*. Geraadpleegd via: <https://www.ad.nl/politiek/experts-omt-maken-zich-zorgen-over-fake-news-rondom-corona-afef142c/>

Lazer, D.M.J., et al. (2018) The science of fake news. *Science* 359, 1094–1096. (doi:10.1126/science.aao2998)

Möller, J., Helberger, N., & Makhortykh, M. (2019). *Filter bubbles in the Netherlands?* Commissariaat voor de Media.

Jolley, D., Paterson, J.L. (2020) Pylons ablaze: examining the role of 5G COVID-19 conspiracy beliefs and support for violence. *Br. J. Soc. Psychol.* 59, 628–640. (doi:10.1111/bjso.12394)

Hameleers, M., van der Meer, T.G.L.A., Brosius, A. (2020). Feeling "disinformed" lowers compliance with COVID-19 guidelines: evidence from the US, UK, Netherlands and Germany. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-023>

### Literatuur over jongeren

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. *Stanford Digital Repository*. Geraadpleegd via: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

Vissenberg, Y. (2020, 24 oktober). *The age of "fake news": Stimulating adolescents' news literacy through news credibility evaluation skills*. Yskills. Geraadpleegd via: <https://yskills.eu/stimulating-adolescents-news-literacy-through-news-credibility-evaluation-skills/>

Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M., Ortega, T., & Wineburg, S. (2018). Why we need a new approach to teaching digital literacy. *Phi Delta Kappan*, 99(6), 27–32. <https://doi.org/10.1177/0031721718762419>

Plantinga, S. & Kaal, M. (2018). *De mediawijsheid van jongeren in beeld. Onderzoek naar mediawijsheid onder jongeren van 13 tot 18 jaar*. Kantar Public. Geraadpleegd via: [https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2018/11/Mediawijsheid-jongeren\\_27-november1.pdf](https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2018/11/Mediawijsheid-jongeren_27-november1.pdf)

### Literatuur over PbD model

Hermesen, S. (2015, 21 mei). *How can we support designers to create theory-driven Designs for Behaviour Change?* Medium. <https://medium.com/@sanderhermesen/how-can-we-support-designers-to-create-theory-driven-designs-for-behaviour-change-the-persuasive-a8e3f5a5f6de>

Hermesen, S. & Renes, R.J. (2016). Gedragsverandering. De psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken. Business Contact: Amsterdam/Antwerpen.

Van Essen, A., Hermesen, S., & Renes, R.J. (2016). Developing a theory-driven method to design for behaviour change: two case studies. in: P. Lloyd & E. Bohemia, eds., *Proceedings of DRS2016: Design + Research + Society – Future-Focused Thinking*, Volume 4, pp 1323-1338.

Hermesen, S., Renes, R.J., Mulder, S. & Van der Lugt, R. (2015). 'Using the Persuasive by Design-model to inform the design of complex behavior change concepts: Two case studies'. In *Proceedings of the 11th Conference of the European Academy of Design*. Parijs: Université Paris Descartes.

Hermesen, S., Van der Lugt, R., Mulder, S. & Renes, R.J. (2016). 'How I Learned to appreciate our tame social scientist: Experiences in integrating design research and the behavioural sciences'. In *2016 Design Research Society 50th Anniversary Conference*, 1375-1389. <http://doi.org/10.21606/drs.2016.17>

### Literatuur over inoculatietheorie en prebunking games

Basol, M., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Good news about bad news: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. *Journal of Cognition*, 3(1)(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5334/joc.91>

Lewsey, F. (2020, 11 oktober). *Cambridge game 'pre-bunks' COVID-19 conspiracies as part of the UK*. University of Cambridge. <https://www.cam.ac.uk/stories/goviral>

Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., and van der Linden, S. (2020). Longterm effectiveness of inoculation against misinformation: three longitudinal experiments. *J. Exp. Psychol. Applied* doi: 10.1037/xap0000315

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance against persuasion: Some contemporary approaches. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 191–229. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)

McGuire, W. J. (1970). A vaccine for brainwash. *Psychology Today*, 3(9), 36–64.

Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 5(65), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

Roozenbeek, J., Maertens, R., McClanahan, W., & van der Linden, S. (2020a). Differentiating item and testing effects in inoculation research on online misinformation. *Educational and Psychological Measurement*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/0013164420940378>

Roozenbeek, J., Schneider, C.R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A.L.J., Recchia, G., van der Bles, A.M. & van der Linden, S. (2020b) Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *R. Soc. Open Sci.* 7: 201199. <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.201199>

Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2020b). Breaking Harmony Square: A game that "inoculates" against political misinformation. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1(8)

Roozenbeek, J., van der Linden, S., and Nygren, T. (2020). Prebunking interventions based on "inoculation" theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinform. Rev.* 1, 1–15. doi:10.37016/mr-2020-008

Van der Linden, S., and Roozenbeek, J. (2020a). "Psychological inoculation against fake news," in *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*, eds R. Greifenader, M. Jaffé, E. Newman, and N. Schwarz (London: Psychology Press).

Van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017a). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>

Van der Linden, S., Maibach, E., Cook, J., Leiserowitz, A., & Lewandowsky, S. (2017b). Inoculating against misinformation. *Science*, 358 (6367), 1141–1142. <https://doi.org/10.1126/science.aar4533>

Van der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). Inoculating Against Fake News About COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>

Afgelopen jaren groeit de belangstelling voor diverse vormen van betrokken journalistiek. Daarbij verbindt de journalist zich actief met een doelgroep en probeert goed te luisteren en te begrijpen wat er zich afspeelt binnen de betreffende community om zo meer representatief nieuws te brengen. Maar hoe ver kan en moet je daarin gaan? Werkplaats-onderzoeker Marleine van der Werf beschrijft hoe ze als filmmaker voortdurend probeert zowel de ander als zichzelf beter te begrijpen; een praktijk die zeker ook voor journalisten inspirerend kan zijn.

# STEPPING IN

1302 WOORDEN VAN **MARLEINE VAN DER WERF**

Wat gebeurt er in mijn hoofd op het moment dat ik deze woorden schrijf en wat gebeurt er nu in jouw hoofd als je ze leest?

Ik heb het niet over de werking van communicatie, maar over de subjectieve en sensorische gewaarwording dat ik mezelf ben en jij jezelf bent. We kunnen alleen proberen een ander perspectief te begrijpen door het te interpreteren binnen ons eigen subjectieve en beperkte referentiekader. Maar hoe kan ik als maker ooit begrijpen hoe het is om jou te zijn? Voor mij vormt dit de uitdaging bij ieder nieuw project.

Allemaal zijn we verrijkt met ervaringen en herinneringen die verbonden zijn aan waar we opgegroeid zijn, hoe we eruitzien, wie we liefhebben en duizenden dingen meer. Tegelijkertijd begrenzen die ervaringen ons. Alleen al het feit dat we vanuit één perspectief ervaren (ons lichaam) maakt onze belevingswereld beperkt. Wat als er methodes gecreëerd worden om deze grenzen te doorbreken? Bijvoorbeeld als een wetenschapper dierproeven kan ervaren vanuit het perspectief van een labrat? Een man met een lichte huidskleur het perspectief van een vrouw met een donkere huidskleur inneemt? Of een docent de perceptie van een leerling kan ervaren? Zouden zij door deze ervaring andere keuzes maken?

Welke methodes kunnen wij als vertalers van andermans verhalen inzetten om onze eigen subjectieve ervaring te doorbreken? En hoe representeren we dit? Die vragen vormen de kern van mijn artistieke onderzoek.



Foto van mezelf in Akha-kleding (links) samen met Aimee, waarbij ik in 2004 heb gewoond. Aimee woont in Noord-Thailand en behoort tot het Akha-volk. Deze minderheid heeft geen rechten in Thailand en wordt door de overheid vervolgd. Deze ervaring inspireerde mij om een carrière als documentaire filmmaker te ambiëren en verhalen van mensen in kwetsbare situaties te verbeelden.

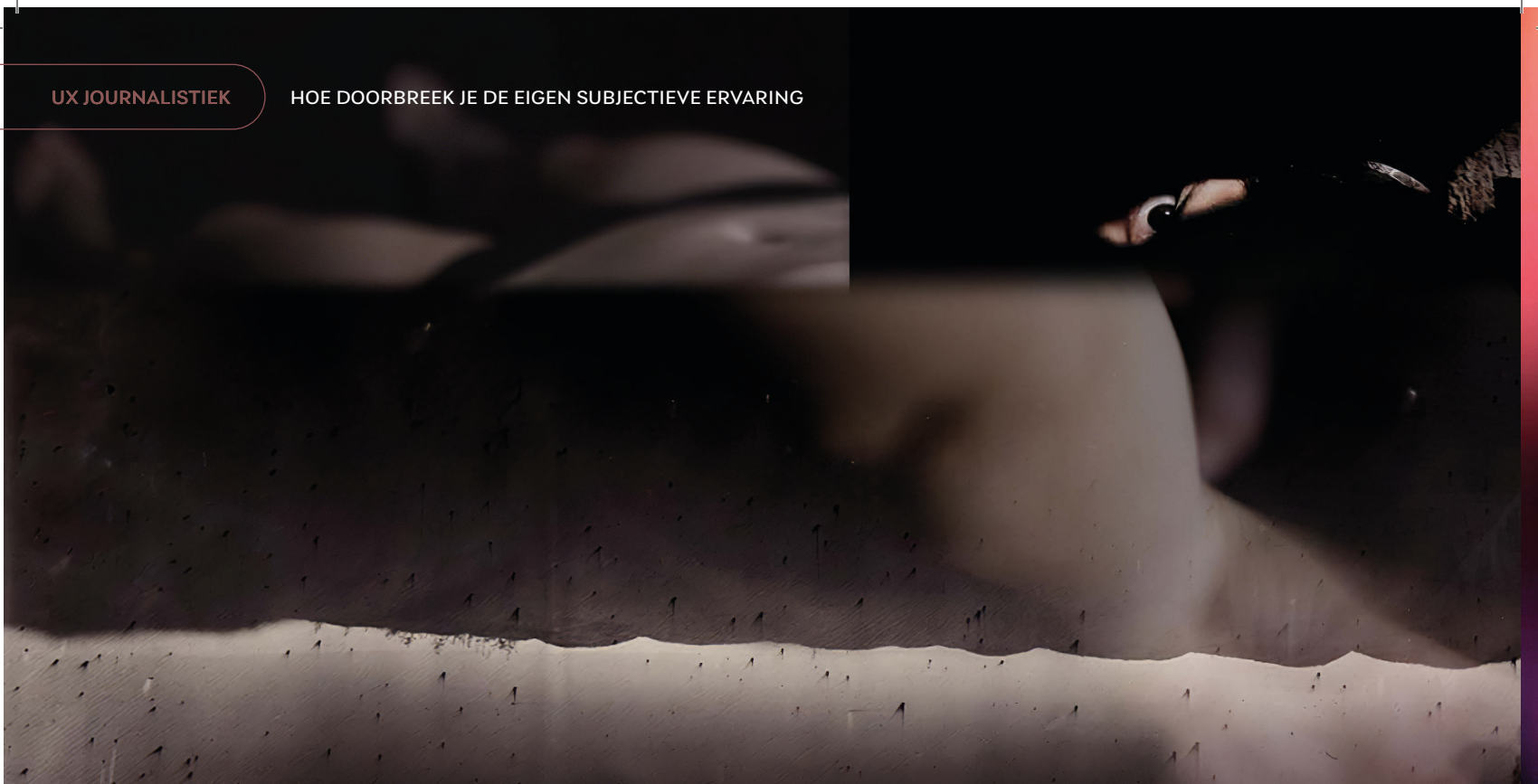
# STEPPING OUT



*Foto making-of 'Be Boy Be Girl', multi-sensorische installatie 2016 i.s.m. Frederik Duerinck. Hierin kunnen mensen van geslacht en lichaam wisselen*

De afgelopen jaren heb ik films en installaties gemaakt, waarin de persoonlijke ervaringen van mensen die in extreme omstandigheden leven centraal staan. Zoals mensen die op de vlucht zijn voor oorlog, op straat leven, een fysieke of mentale beperking hebben, slachtoffer zijn van globalisering of dagelijks mensenlevens redden. Het zijn situaties die de meesten van ons niet meemaken, maar ervaringen die kunnen fungeren als spiegel voor onszelf om wederzijds begrip te creëren en als samenleving vreedzaam te overleven.

In mijn films en multi-sensorische installaties verbeeld ik persoonlijke verhalen van anderen, maar word ik tegelijkertijd beperkt door mijn eigen subjectieve ervaringen. Deze beperking zie ik niet alleen als een obstakel bij het weergeven van andermans verhalen, maar ook als een probleem in de samenleving. De limitatie van onze subjectieve ervaring zorgt vaak voor problemen om mensen te begrijpen, te verbinden en te verenigen. Alleen door een andere perceptie als die van jezelf te ervaren, kunnen we elkaar echt begrijpen. Het baart mij zorgen dat mensen zich tegenwoordig meer en meer terugtrekken in groepen met gelijkgestemden waarin deze subjectieve perceptie werkelijkheid wordt. Ik ben ervan overtuigd dat artistiek onderzoek naar de subjectieve ervaring kan bijdragen aan het (her) creëren van een zinvolle verbinding met elkaar.



Visueel Moodboard voor *De Levende Doden*

Het artistieke onderzoek doe ik, in samenwerking met de personen die een hoofdrol spelen in een project, door visuele experimenten uit te voeren. Daarnaast ga ik interdisciplinaire samenwerkingen aan om methodes te testen die ons als makers helpen om buiten onze eigen subjectiviteit te treden. Zoals toepassingen uit de wetenschap, theater, religie, justitie en artificiële intelligentie om de ervaring van de ander te vertalen naar het publiek. Deze uitkomsten test ik in projecten door visuele experimenten te doen met wisselende camera-perspectieven en de invloed daarvan op de ervaring van het narratief. Zoals de belevingswereld van een hoofdpersoon vanuit het eerste persoonsperspectief te vertellen door virtual reality of GoPro-camera's te gebruiken op het lichaam. Deze experimenten hebben me laten inzien dat mensen niet alleen in korte tijd verbinding kunnen maken met de virtuele wereld en een ander lichaam, maar hierin ook hun eigen aannames meenemen.

Afgelopen jaar hebben we met landschapsarchitectuur en stedenbouwkundige onderzoekers van de TU-delft methodes onderzocht hoe zij een niet-menselijk perspectief kunnen ervaren. Door meerdere dagen een ander wezen in hun directe omgeving te observeren, onderzoek te doen naar de zintuiglijke perceptie en deze zelf te ondergaan, kregen ze een hele andere beleving van de omgeving. Deze ervaringen verbeeldden ze in animaties en korte films. Met name de invloed die zij als landschapsarchitecten hadden op de directe leefomgeving van anderen zorgde voor belangrijke inzichten. Waardoor ze nu bij hun ontwerpproces ook niet-menselijke behoeftes gaan implementeren.

Als makers gebruiken we methodes om een ander te observeren en te interviewen, maar hoe kunnen we iemands fysieke beleving begrijpen? Deze vraag staat centraal in mijn multi-sensorische installatie *The Living dead*. Deze installatie is gebaseerd op waargebeurde verhalen van mensen die een totale disconnectie met hun lichaam ervaren en het

gevoel hebben dat organen verdwenen zijn, ze dood zijn of zelfs helemaal niet meer bestaan. De aangrijpende verhalen vormen de basis van de installatie, waarin de bezoeker geconfronteerd wordt met de disconnectie van hun lichaam door het gebruik van een floating tank, wearables, infra-geluid, VR en geur.

In dit project testen we hoe een connectie gecreëerd kan worden tussen het eigen lichaam van de bezoeker en het digitale lichaam. Mensen met dit syndroom hebben vaak geen controle meer over hun lichaam. Maar hoe kan je dit als maker echt begrijpen? Naast patiënten te interviewen, doen we dit o.a. door deze fysieke disconnectie op verschillende manieren zelf te ervaren. Bijvoorbeeld door met een VR-headset in een windturbine te stappen om te voelen hoe het is als je de controle verliest over iedere beweging.

Op dit moment begeven we ons in een bijzondere tijd, waarin de waarde van fysiek contact en zintuiglijke ervaring herontdekt wordt. Juist nu hebben we de mogelijkheid ons niet alleen digitaal en op intellectueel niveau te voeden, maar ook fysiek en intuïtief te ontdekken wat we zelf (nog) niet hebben ervaren. Mijn belangrijkste inzicht gedurende dit artistieke onderzoek is hoe ik mezelf kan trainen om bewust open te staan voor een andere belevingswereld. Welke methodes, toepassingen en stappen we daarvoor in kunnen zetten, ben ik op dit moment in kaart aan het brengen. Maar op basis van mijn ervaringen begint het met de bereidheid je écht in de ander te verdiepen. De vorm en wijze waarop je een ervaring kunt vertalen verandert continue en is ook voor ieder project anders. Zoals bij *The Living dead* waarin ik dansers een Cotard-patiënt laat interviewen. Zij vertalen de ervaring van de patiënten tijdens het interview direct naar bewegingen en kopiëren ze samen met hen. Door deze werkwijze krijg ik een heel ander inzicht in de onmacht die patiënten met het syndroom van Cotard ervaren. Om een ander goed te begrijp-



Still uit een animatie van student M. Willemsen waarin je de stuifmeel in een bloem vanuit het perspectief van een bij ziet

Test met VR en tastzin om een kind een volwassen lichaam te geven.



pen moet je je enerzijds in hem of haar kunnen verplaatsen, maar voor het maken van een filmproductie of installatie is ook weer enige afstand nodig. Dit proces van *stepping in & out* is volgens Kouprie en Sleeswijk Visser (2009) een waardevolle strategie voor het ontwerpproces, waarbij de ontwerper enerzijds sympathie – vaak ook geduid als compassie – moet opbrengen voor de gebruiker, maar niet noodzakelijkerwijs de emoties van de gebruiker hoeft te internaliseren. Voor de ontwerppraktijk is een diepe betrokkenheid noodzakelijk, maar ook een zekere afstand om vervolgens tot een product, dienst of service te komen. Ik denk dat dit proces van in- en uitstappen ook voor journalisten een hele waardevolle strategie is om betrokken journalistiek vorm te geven. Het waarborgt dat je op meerdere lagen iemands verhaal aan het licht brengt, maar daagt de journalist ook uit om zich echt te verdiepen en verwonderen.

Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt met een financiële bijdrage van: FHJ werkplaats en CBK Rotterdam

### Bronnen

Kouprie M. & Sleeswijk Visser F. (2009) A framework for empathy in design: stepping in and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437-488.

**Marleine van der Werf** is filmmaker en beeldend kunstenaar. In haar artistieke onderzoek richt ze zich op manieren op de belevingswereld van een ander te kunnen ervaren. Door middel van cinema, virtual reality en multi-sensorische technologie creëert Van der Werf haptische ervaringen om de ander beter te begrijpen. In haar Werkplaats onderzoek richt ze zich op mensen met het syndroom van Cotard.



Een moment in de windturbine waarin ik de controle verlies over mijn lichaam en de instructeur mij stabiliseert

# VIRTUAL REALITY

657 WOORDEN INTERVIEW MET **POST NEON**

# ALS

# EMPATHIE

# SUIT?





In een digitaal informatielandschap waarin individualisme en competitie zegevieren lijken menselijke empathische vermogens in de verdrukking te komen. In hoeverre kan technologie ons echter ook helpen om ons beter te verhouden tot de ander? Studio Post Neon onderzoekt hoe de inzet van virtual reality kan resulteren in nieuwe vormen van diepe betrokkenheid.



Honderdduizenden Catalanen demonstreerden in 2018 in Barcelona. Ze riepen op tot de vrijlating van negen separatistische leiders die eerder vanwege hun rol in het referendum van oktober over de onafhankelijkheid van Spanje waren vastgezet. In de media werden de protesten breed uitgemeten; het perspectief van de onafhankelijkheid-gezinden werd daarin echter eenzijdig belicht: als oproerkraaiers, terwijl ze maandenlang vreedzaam ten strijde waren getrokken. Was dat het juiste beeld? Hoe kun je die opstand vanuit meerdere perspectieven belichten?

Die vraag bracht Jim Brady tot *Mobile Journalism*: een virtualreality-opstelling waarmee je de protestmars vanuit verschillende perspectieven kunt volgen. De opstelling laat je kijken door de ogen van de journalist, een politieagent of demonstrant. “Je krijgt hierdoor inzicht in de manier waarop de diverse groepen zich tot het conflict verhouden. Ik wil met deze installatie mensen stimuleren om zich beter tot andere perspectieven te verhouden. Ik denk dat virtualreality-installaties ons helpen om ook in de journalistiek meerdere perspectieven beter te belichten”, aldus Brady.

Met het project studeerde Brady glansrijk af aan de Design Academy Eindhoven, waarna hij met studiegenoot Vito Boeckx en jeugdvriend Jeremy Renault Post Neon begon. De studio legt zich toe op ontwerpend onderzoek met inzet van virtual reality, augmented reality en 3D-modelleertechnieken. “Deze technieken bieden nieuwe narratieve en technologische mogelijkheden. Zo kan er met inzet van virtual reality een intens gevoel van aanwezigheid bij gebruikers worden aangewakkerd. Ook is het mogelijk om met inzet van de techniek diverse perspectieven beter te belichten; zowel in de ruimtelijke dimensie als ook inhoudelijk. Met studio Post Neon willen we die vertel mogelijkheden graag verder verkennen.”

Afgelopen jaar werkte studio Post Neon samen met Fontys Hogeschool Journalistiek in de Werkplaats. “We hebben onderzocht hoe de installatie *Mobile Journalism* vertaald kan worden naar het journalistieke onderwijs”, aldus Vito. “In ons onderzoek kijken we hoe we met inzet van virtualreality-journalisten de nieuwsconsumenten kunnen stimuleren om zich beter te verplaatsen in andere perspectieven.”

Boeckx vult aan: “Binnen design is het heel gebruikelijk om in de zogeheten *empathize* fase van je onderzoek je zo goed mogelijk proberen te verdiepen in de ander. Daartoe worden diverse tools gebruikt, waaronder bijvoorbeeld *empathic suits* of *virtual gloves* die *haptic* feedback geven om de ervaringswereld van de ander op een hele fysieke manier te ervaren. Met onze installaties bieden we journalisten de mogelijkheid om dit domein te verkennen.”

De immersieve mogelijkheden van virtual reality in de journalistiek zijn afgelopen jaren vaak geprezen maar ook gerelativeerd. Zo blijkt namelijk het gebruik van de VR-bril evenals de tijd en middelen die nodig zijn voor een productie de immersieve mogelijkheden in de weg te staan. Los van deze praktische bezwaren, zijn er ook inhoudelijke uitdagingen. Bij immersieve journalistiek staan drie elementen centraal: technologie, narratief en interactie. Uit onderzoek van het Lectoraat Utrecht blijken lang niet alle VR-producties die drie elementen toe te passen. De gebruiker blijft daarmee nog steeds vaak toeschouwer.

In *Last Grain of Sand*, de productie waar Post Neon momenteel aan werkt is de gebruiker nadrukkelijk onderdeel van het verhaal. In deze virtuele verkenning wordt de relatie tussen de mens en het materiaal ‘zand’ geagendeerd. Sinds de ontdekking van glas hebben wij als mens deze hulpbron gebruikt voor een breed scala aan creatieve toepassingen, van beton in de bouw tot aan elektronische chips op microscopische schaal. Toch beseffen maar weinigen dat zand een schaars materiaal is. Wetenschappers voorspellen dat over 60 jaar de meeste stranden verdwenen zijn. Minder strand betekent ook minder kustbescherming. Met *The Last Grain of Sand* wil Post Neon de gebruiker de ernst hiervan laten beseffen. “Daartoe maken we de productie zo immersief mogelijk.”

**Post Neon** is een ontwerpstudio die sterk inzet op virtual, augmented en mixed reality voor het ontwikkelen van nieuwe verhalen en ervaringen. Post Neon ontwikkelde installaties voor MU Artspace, Cinekid, TUE Innovation Space, TopNotch en Adidas. In de Werkplaats werkten ontwerpers Jim Brady en Vito Boeckx aan een tutorial waarmee journalisten VR kunnen inzetten in hun onderzoek.

In de tweejarige masteropleiding het *Critical Inquiry Lab* van Design Academy Eindhoven onderzoeken design studenten maatschappelijke structuren en systemen. Een aantal studenten interesseert zich vooral voor de journalistiek als betekenisgevend systeem. Dit tot groot genoegen van Saskia van Stein, hoofd van de opleiding. “Het Journalistieke systeem verdient een update. We moeten het samen opnieuw gaan vormgeven.”

# NUANCE VOORMG

Een interview met Saskia van Stein is een oefening in snelschaken. In een razend tempo legt Van Stein verbindingen tussen micro- en macro-niveau, de wereld van de ontwerper, de journalist en het politieke kader dat die wereld mede vormgeeft, actuele thema's en de grote filosofische stromingen die daarin sturend zijn. Sinds twee jaar is Van Stein hoofd van het *Critical Inquiry Lab* bij Design Academy Eindhoven. Daarvoor was ze ruim 10 jaar de directeur van Bureau Europa en maakte ze toonaangevende internationale tentoonstellingen. Met het *Critical Inquiry Lab* wil ze jong talent uitdagen om grote structuren te bevragen.

Waarom en hoe dat moet, wordt duidelijk als er voorbeelden ter tafel komen. “Mag je als kunstenaar over de hoofden van vrouwen skaten?” Van Stein refereert aan het recente werk *Destroy My Face* van kunstenaar Erik Kessels voor het festival BredaPhoto in 2020. Het Bredase skatepark Pier15 verwijderde het werk na een petitie ondertekend door ruim tweeduizend personen die het werk aanmatigend vonden. “Waarom hebben we daar geen debat over? Waarom zijn we zo bang voor het conflict?”

Het probleem zit dieper, we gedragen ons volgens Van Stein steeds meer als consument in plaats van als kritisch burger. Als iets ons niet gezind is, doen we het weg, retourneren het, schrijven we een vernietigende review of claimen ons geld terug. Alles moet ons naadloos passen, anders accepteren we het niet. Maar publieke diensten laten zich geen maatpak aanmeten. “Je moet zelf moeite doen om je in te passen en juist die moeite lijken we niet meer te willen doen. Waarom gaan we niet naar die skatehal en hebben we een gesprek met Erik Kessels? Hij nodigt ons daartoe uit, maar we wijzen hem af.”

Het confectie-denken speelt ook parten waar het gaat over de manieren waarop we met informatie omgaan. De meesten van ons ontvangen informatie via digitale platformen. Die zijn zo ingericht dat ze directe feedback wensen en die geven we ook voortdurend: *thumbs up, like, retweet* is het devies. We creëren daarmee de verkeerde verwachting dat we iets collectief leuk of onplezierig vinden. Wat vinden die 2000 mensen die de petitie ondertekenden echt van het onderliggende thema van *Destroy my Face*? Ik durf te wedden dat ze daar allemaal

heel anders over denken. Wat zeggen de 2000 duimpjes onder een Facebook-post? Die nuance moeten we gaan vormgeven, anders worden onze gesprekken consumptiegoederen.”

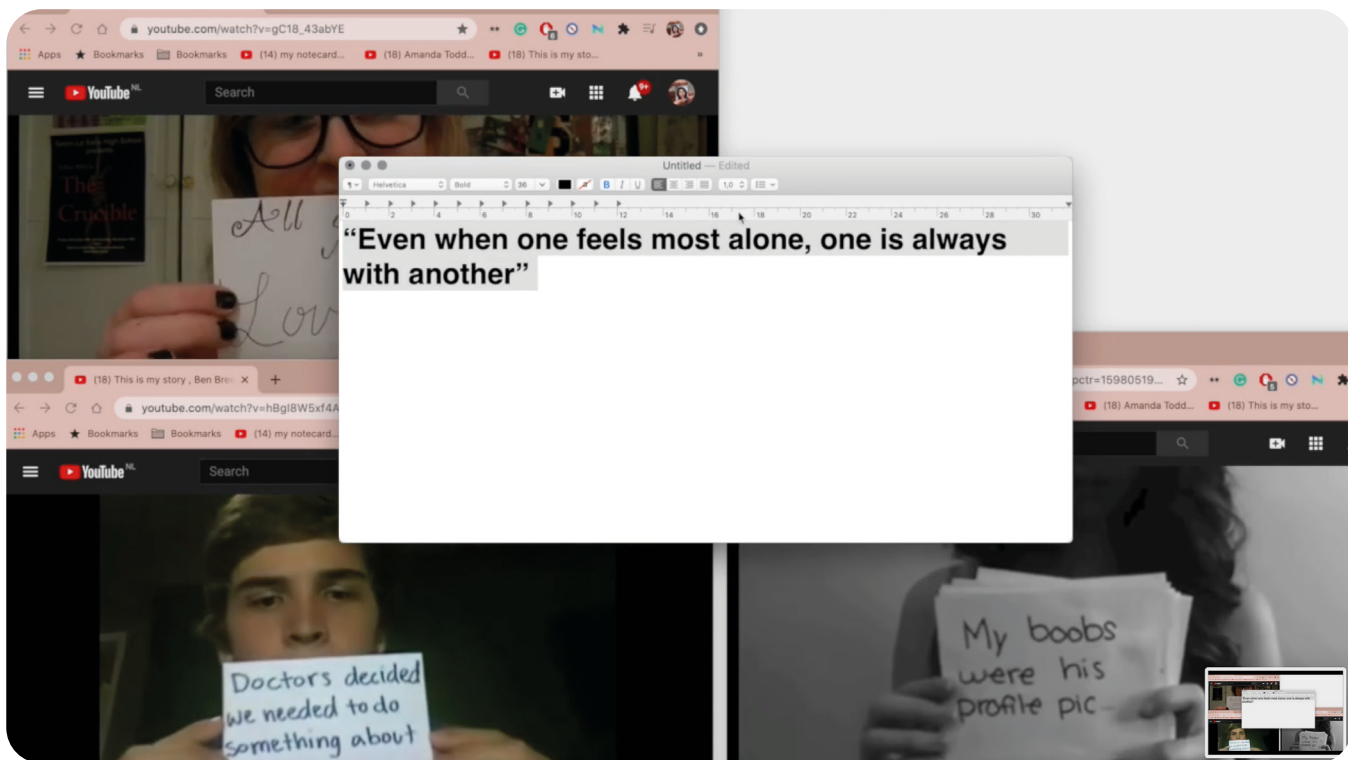
In het vormgeven van die nuance ligt volgens Van Stein een rol voor de ontwerpers, en vooral de ontwerpers van haar *Critical Inquiry Lab*, in nauwe samenwerking overigens met de journalistiek. “Ik zie inspirerende voorbeelden vanuit collectieven als Bellingcat en Forensic Architecture. In de hedendaagse conflicten en mensenrechtenschendingen is de grens tussen burgers en strijders steeds moeilijker te maken. Tegelijkertijd is er online ontzettend veel materiaal beschikbaar van allerlei *citizen journalists* die schendingen in kaart brengen. Om goed te kunnen begrijpen wat er gebeurt, brengt het team van Forensic Architecture alle informatie gedetailleerd in kaart. Soms ook letterlijk in een fysieke ruimte. Op die manier kun je conflicten in het juiste perspectief zien.”

Met het *Critical Inquiry Lab* wil Van Stein jong talent uitdagen om grote structuren te bevragen

Ook het Alibaba-onderzoek van Maxime Buenvenuto dat op pagina 12 in deze publicatie is uitgelicht vindt Van Stein een goed voorbeeld hiervan. “Door de uitkomsten van zijn journalistieke onderzoek naar de praktijken van Jack Ma in een ruimte – in dit geval een tentoonstelling in het Van Abbe – te plaatsen krijg je een ander gesprek. Je gaat details aanwijzen, verwijzingen en verbanden maken en niet onbelangrijk, je gaat er met elkaar over in gesprek. Dat missen we nu bij onze hyperindividuele – en vaak kortstondige – nieuwservaringen.”

Dat hoeven overigens niet alleen ontmoetingen in de fysieke ruimte te zijn, ook de digitale ruimte kan daartoe beter worden vormgeven. Van Stein verwijst naar het project *Templated Thinking* van een van haar afstudeerders Rachel Morón. In het project onderzoekt Morón de betekenisgevende structuur van digitale *templates*. Hoe kan het dat we

# EVEN JUUST NU



Still uit *Templated Thinking* van Rachel Morón

structuren die we dagelijks gebruiken, die ons in staat stellen met elkaar te interacteren en ons gesprek vorm te geven, nauwelijks meer ter discussie stellen? *Templated Thinking* daagt de internetgebruiker om wel te contempleren en zijn eigen online-gedrag te observeren en ter discussie te stellen. “Juist die *templates* zouden we zo kunnen vormgeven dat ze ons uit die consumptieve modes trekken. Ze kunnen ons triggeren om in plaats van een snelle mening of een duimpje omhoog juist de hand te reiken naar opposerende visies.”

**Saskia van Stein** is het hoofd van de masteropleiding het *Critical Inquiry Lab* van Design Academy Eindhoven, een afdeling waar artistiek (ontwerp)onderzoek centraal staat. Ze was daarvoor directeur bij Bureau Europa, platform voor architectuur en design, in Maastricht (2013–2019). Van Stein werkte eerder als curator bij het Nederlands Architectuurinstituut (nu Het Nieuwe Instituut) in Rotterdam (2003-2012).

# OVER WAAKHONDEN

Rolopvattingen over journalistiek komen in westerse democratieën vaak wel op hetzelfde neer. Journalisten willen weten, ze speuren naar relevante verhalen in de samenleving, ze gaan na of die verhalen wel kloppen en vertellen die verhalen zo overtuigend mogelijk. En tegenwoordig staan ze ook als ontwikkelaars aan de voet van innovaties in het vak.

1769 WOORDEN VAN **HARMEN GROENHART**

**Maak de volgende zin af: Een dokter is iemand die...**

De kans is groot dat je denkt aan iets als '...patiënten geneest' of '...zich inzet voor jouw gezondheid en die van anderen'. De zin kun je ook afmaken met '...werkt in een ziekenhuis', '... recepten uitschrijft' of '...een witte jas draagt.' Maar als je gaat nadenken over de essentie van een beroep, kom je eerder uit bij de rol of de functie van een beroep dan bij concrete kenmerken en activiteiten van dat beroep.

Dat geldt ook voor de journalistiek. Je kunt denken aan mensen op een redactie, die stukken aan het schrijven zijn of video's en podcasts maken. Maar je kunt ook redeneren vanuit de maatschappelijke functie van de journalistiek. De journalistiek als vierde macht, als voorvechter van sociale rechtvaardigheid, als spiegel of cement van de samenleving. Bij de inrichting van je curriculum kun je een soortgelijke keuze maken. Je kunt bijvoorbeeld kiezen voor een curriculum dat producten of vaardigheden uitlicht (interviews schrijven, documentaires maken) maar ook voor een curriculum dat journalistieke rollen centraal stelt. In de curriculumherziening die FHJ momenteel voorbereidt, is gekozen voor dat laatste.

Als in je curriculumstructuur de essentiële rollen van de journalistiek zichtbaar maakt, ga je in de opleiding uit van het bestaansrecht van het vak. Je benadrukt niet *wat* journalisten doen, maar *waarom* ze dat doen. Het onderwijs concentreert zich op deze manier automatisch op het belangrijkste. Het zet aan tot reflectie, omdat de student moet nadenken over op welke manier een bepaalde rol vervuld kan worden. Wat is *duiden* eigenlijk? Kun je *factchecken* in een podcast? Kun je de overheid *controleren* met een eigen niche-website?

In de literatuur zijn uiteenlopende beschrijvingen van rollen en functies te vinden. Recent onderzoek door de European Journalism Training Association (EJTA), bijvoorbeeld, vroeg journalistiekopleiders in heel Europa naar hun opvattingen over vier rollen: die van verspreider,

onderzoeker, beweger (mobilizer) en beschouwer (Drok, 2019). Het wereldwijde onderzoeksproject World of Journalism maakte onder meer onderscheid in *populist disseminators*, *detached watchdogs*, *critical change agents* en *opportunistic facilitators* (Hanitzsch, 2011). Het wereldwijde [www.journalismperformance.org](http://www.journalismperformance.org) werkt meer met perspectieven op rollen, zoals *watchdog*, *civic*, *interventionist*, *loyal-facilitator*, *infotainment* en *service* (Mellado, 2015). En de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) liet in 2018 onderzoek doen naar de manier waarop journalisten aankijken tegen hun rol als duider van nieuws, maker van nieuws, doorgever van nieuws, onderbouwer van nieuws en fact-checker (NVJ/Corner-Stone, 2018).

**Het programma zit zo in elkaar dat het gretigheid aanwakkert**

Los van zulke noemers kun je ook nog een laag dieper kijken (e.g. Hanitzsch & Vos, 2017) door onderscheid te maken in normatieve opvattingen (wat journalisten *behoren* te doen), cognitieve oriëntatie (wat journalisten *willen* doen), beroepspraktijk (wat journalisten *–werkkelijk* doen) en 'narrated performance' (wat journalisten *zeggen* dat ze doen). Hoewel er veel variatie is in indelingen en terminologie, komen rolopvattingen over journalistiek in westerse democratieën vaak wel op hetzelfde neer.

Veel van deze rollen komen terug in het beoogde FHJ-curriculum, waarin we acht journalistieke rollen onderscheiden. Deze rollen zijn zo gekozen dat we zoveel mogelijk recht doen aan de bestaande rolopvattingen van de journalistiek in de samenleving, aan de aard van de zich ontwikkelende student en aan het gegeven dat er ook nieuwe rollen of praktijken ontstaan en ontwikkeld kunnen worden.

# DUIDERS EN NIEUWSMAKERS

We hebben de rollen steeds geformuleerd als een groep personen die samen bezig zijn. Bijvoorbeeld 'De duiders'. Daarmee drukken we uit dat studenten samenwerken en dat ze actief aan de slag gaan. Het maakt in één woord duidelijk wat de inhoudelijke uitdaging is van een onderwijsperiode; de student moet gaan nadenken over welke specifieke kennis, vaardigheden en attitudes daar voor nodig zijn. Studenten dompelen zich in onderwijsperiodes van tien weken onder in zo'n rol. Naast deze periodes doen studenten twee keer een half jaar praktijkervaring op in het werkveld en volgen zij een minorspecialisatie en een afstudeerfase van elk een half jaar. Totaal vier jaar dus.

De opleiding start bij een van de mooiste dingen in het vak: je verdiepen in de wereld om je heen. De eerste periode heet daarom **De verwonderaars**. Studenten ervaren hoe divers en complex de wereld eigenlijk is. Begrijpen waar ze zelf vandaan komen, hoe ze in de wereld staan en hoe dat bij anderen is. Het programma zit zo in elkaar dat het bovenal gretigheid aanwakkert. Dat studenten vanzelfsprekendheden in perspectief plaatsen. Dat studenten uit de eigen bubbel kunnen, willen en durven stappen. Het 'verwonderen' schrijven journalisten misschien niet vaak aan zichzelf of hun vak toe. Je komt het ook niet tegen in de literatuur, maar we kozen ervoor omdat het op een toegankelijk manier studenten verleidt tot een fundamentele journalistieke attitude: nieuwsgierigheid, de wil om te weten en vragen te stellen. Bij **De verhalenvinders** gaan ze een stap verder en vertalen ze hun observaties naar journalistieke invalshoeken of perspectieven. Welke verhalen zijn het waard om verteld te worden. Welke misschien niet? Welke betekenissen hebben die verhalen, welke vragen kunnen worden gesteld en hoe doe je dat? We herkennen hierin het beschouwende

van de journalistiek, het bieden van een spiegel op de samenleving. In de volgende periode ligt het accent op het waarheidsgehalte van al die verhalen. **De factcheckers** trainen hun researchvaardigheden en maken kennis met nieuwste zoektechnieken, zoals geavanceerd zoeken in Google, OSINT en datajournalistiek. De propedeuse sluit af met **De waakhonden**. Een periode waarin alle voorgaande leeropbrengst samenkomt, waarin de student producties maakt die passen bij de signalerende en controlerende functie van de journalistiek. Deze vier rollen staan in vaste volgorde, om in het eerste jaar een opbouw in complexiteit aan te brengen: eerst rondkijken, nadenken over wat er in ogen van anderen belangrijk is – verhalen herkennen, dan heel grondig nagaan hoe waar die verhalen zijn, om vervolgens pas echt als waakhond die verhalen te vertellen.



Voorbeeld van een studieroute. De propedeuse-onderdelen (grijs blauw) worden in de aangegeven volgorde gevolgd. De volgorde van rollen in de hoofdfase (bruin) is vrij.

De hoofdfase bestaat, naast twee keer een half jaar praktijkervaring en een minor, uit vier journalistieke rollen in willekeurige volgorde. **De duiders** analyseren, plaatsen zaken in context, ontdekken tendensen en maken dit inzichtelijk voor een publiek. Ze richten zich op maatschappelijke en culturele betekenis en ook op de rol die die media zelf vervullen bij de totstandkoming of verandering van betekenis, van publieke opinie. Een journalist duidt niet alleen nieuws, hij maakt en verspreidt het ook zelf. **De nieuwsmakers** reageren, onder deadlines, met hun eigen invalshoeken op het nieuws, verslaan actualiteiten en voegen op basis van hun eigen onderzoek eigen nieuws aan de actualiteiten toe. **De impactmakers** zijn de 'critical change agents', gericht op de maatschappij in beweging krijgen, mobiliseren, verandering te weegbrengen. Van onafhankelijke constructieve journalistiek tot geëngageerde actiejournalistiek. Een klassieke, maar niet onomstreden rol die opnieuw in de belangstelling staat. De student bepaalt zijn positie in de discussie of journalisten bezig moeten zijn met maatschappelijke verandering. **De ontwikkelaars**, ten slotte, houden zich bezig met veranderingen in de journalistiek zelf. Van nieuwe journalistieke vormen, manier van werken tot een veranderende rol die de journalist kan hebben. Ze verrichten onderzoek voor conceptontwikkeling, maken waar mogelijk prototypes en proberen deze uit. Hoewel journalisten deze rol zichzelf en hun vakgenoten niet zo gauw zullen toedichten, zien we in het werkveld wel een grote behoefte aan het kunnen inspelen op en bijdragen aan ontwikkelingen in het vak.

In het afstudeertraject kruipen studenten in de rol van **De professionals**. Daarmee drukken we uit dat studenten in die laatste periode zich definitief manifesteren als beroepsbeoefenaar. Die term geeft niet zozeer inhoudelijk sturing aan het programma zoals bij de andere journalistieke rollen, maar legt de nadruk op het niveau waarop de student presteert.

Aan het einde van het curriculum heeft de student alle journalistieke rollen doorlopen, die in grote lijnen kenmerkend zijn voor het beroep. Het steeds in een andere rol kruipen, stimuleert studenten na te denken over de aard en verantwoordelijkheden van het vak. Gaandeweg ervaren ze de dienende functie die journalisten in de maatschappij hebben. Hierin zien we het 'bildende' karakter van ons curriculum: studenten leren hoe zij zich verhouden tot hun vak en de samenleving.

Het gebruik van rollen als onderscheidend principe in het onderwijs maakt het curriculum bovendien duurzaam. De journalistiek hééft een controlerende, signalerende en duidende rol in de democratie en dat blijft ook zo. Maar de invulling daarvan, de praktijken en vaardigheden die bij die rollen horen, die zijn wel aan verandering onderhevig. Het werk van studenten en hoe wij hen daarin begeleiden als docent moet daarop kunnen inspelen. In elke onderwijsperiode, in elke journalistieke rol, moet voortdurend oog zijn voor nieuwe technieken en toepassingen, voor behoeftes van nieuwsgebruikers. De inhoud kan zo in de loop der jaren aangepast worden, terwijl de structuur van het curriculum constant blijft. Het Lectoraat denkt met de studenten en docenten mee over hoe we onderwijsinhoud blijvend aanpassen aan het samenspel van werkveld en samenleving. Door onderzoek van studenten, docenten en de praktijk houden we het onderwijs relevant en kunnen studenten zich echt voorbereiden op een vakgebied dat in beweging is.

Dit komt op verschillende manieren naar voren in het curriculum. Doordat in elke rol gewerkt wordt met opdrachten, wensen of uitdagingen vanuit het werkveld. Doordat studenten in de twee praktijkervaringsperiodes onderzoek doen naar mogelijke innovaties en verbeteringen bij hun mediabedrijf. Doordat studenten hun afstudeerreflectie afstemmen op de behoefte uit het werkveld. En doordat de onderwijsperiode 'de ontwikkelaars' de studenten geheel in de rol zet om concepten en nieuwe vormen te bedenken, prototypes te maken of zelfs nieuwe journalistieke rollen te ontwikkelen. Zo is er het hele jaar door een gestage stroom aan vernieuwende ideeën en plannen vanuit de studenten. Sommige plannen helpen vooral de student zelf in zijn ontwikkeling, andere plannen worden door het werkveld overgenomen of door het publiek omarmd. Misschien ontstaat er in die mix zelfs wel een nieuwe journalistieke rol waarmee we op den duur het curriculum opnieuw willen gaan aanpassen.

Journalisten willen weten, ze speuren naar relevante verhalen in de samenleving, ze gaan na of die verhalen wel kloppen en vertellen die verhalen zo overtuigend mogelijk. Ze verslaan en maken het nieuws, ze duiden het nieuws, zorgen voor maatschappelijke verbondenheid en werken in het belang van grote of kleine gemeenschappen. En tegenwoordig, in ieder geval onze studenten, staan ze als ontwikkelaars aan de voet van innovaties in het vak.

Heb je als student deze rollen ervaren en in de praktijk getoetst, dan ben je wat ons betreft een complete journalist die klaar is voor de toekomst.

**Dr. Harmen Groenhart** is docent Journalism Studies, portefeuillehouder onderwijs, teamleider en onderzoeker op FHJ. Als portefeuillehouder zorgt hij – mede op advies van de Curriculumgroep en de Werkveldcommissie – dat het onderwijsaanbod volledig, actueel en samenhangend is. Als ECREA-bestuurslid van de 'temporary working group' *Journalism and Communication Education Research* is hij betrokken bij de jaarlijkse Trial&Error-conferenties over hoe mediaonderwijs mee of voorop kan lopen in de innovaties in het mediaveld. Sinds 2019 is hij als lid verbonden aan de Raad voor de Journalistiek.

## Bronnen

- Drok, N. (2019). *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Windesheim / EJTA: Zwolle.
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *The International Communication Gazette*, 73(6), 477–494
- Hanitzsch, T. & Vos, T. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory* 27, 115–135.
- Mellado, C. (2015) Professional Roles in News Content. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614.
- NVJ / Corner-Stone (2018). *Het Grote Journalistenonderzoek*. Corner-Stone BV: Haarlem.

881 WOORDEN VAN **NOORTJE VAN EERLEN (ACED)**

# DESIGNALISME EEN NOODZAKELIJKE COMBINATIE

Door design en journalistiek te combineren krijgt het publieke debat over maatschappelijke vraagstukken een vernieuwende impuls. Er zijn voorbeelden genoeg, maar er bestaat nog geen gemeenschappelijke noemer en er is nog geen gezamenlijk beleid. ACED gaat daar verandering in brengen.

In tijden van crisis, of het nu om welzijn, milieu, ongelijkheid of machtsstructuren gaat, heeft de samenleving behoefte aan nieuwe scenario's, structuren en fundamenten. Dat geldt zeker ook voor de journalistiek. Tijdens de Covid-19 pandemie stond de journalistiek voor ongekende uitdagingen; niet eerder waren de complottheorieën zo hevig en werd het wantrouwen 'in de media' zo openlijk gedeeld. Maar de crisis liet ook zien dat juist in tijden van kwetsbaarheid de behoefte aan gedegen journalistiek groter is dan ooit.

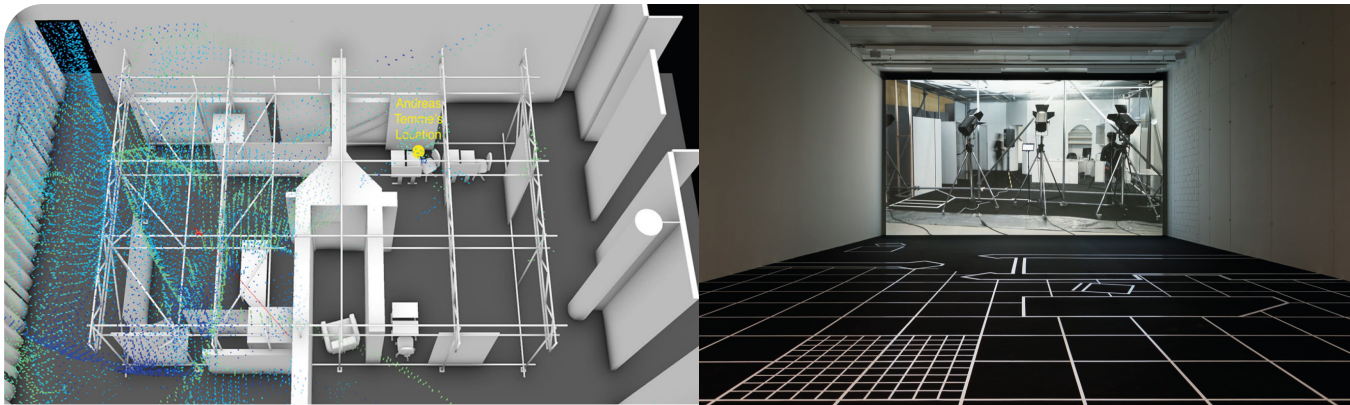
Welke kansen biedt deze crisistijd voor de toekomst? Zijn er manieren waarop we de samenleving anders kunnen inrichten, vormgeven, interpreteren of tonen?

## Design en Journalistiek

Voor een nieuwe blik op de toekomst is meer vereist dan louter de expertise van politici, artsen en wetenschappers. "Kunstenaars en verhalenvertellers weten hoe je omgaat met het onbekende", meent Merlijn Twaalfhoven in *NRC Handelsblad*. Ook ontwerper Tabo Goudswaard, initiatiefnemer van de onlangs opgerichte Sociaal Creatieve Raad (SCR) beaamt dit. Met SCR biedt hij makers aan als mogelijke oplosers van maatschappelijke vraagstukken. Een keur aan creatieve professionals, kunstenaars, muzikanten en ontwerpers van naam en faam zijn toegetreden tot de SCR.

Avontuurlijke gidsen en creatieven zijn nodig om het denken over een nieuwe samenleving te stimuleren en breed te doen uitwaaiëren. Scherpzinnige scribenten en journalisten zijn nodig om dat denken te toetsen en te verspreiden. Dit betekent dat de functie en relevantie van design en journalistiek – en vooral de combinatie daarvan – steeds belangrijker wordt.

77sqm\_9:26min van Forensic Architecture



### Tussengebied

Zowel maatschappelijk betrokken ontwerpers als journalisten zijn nieuwsgierig naar wat er in de wereld gebeurt en presenteren hun visie daarop. Ooit waren de twee disciplines sterk gescheiden, maar uit steeds meer projecten blijkt dat design en journalistiek convergeren. Het is een beweging waarin relevante maatschappelijke vraagstukken worden onderzocht door artistieke en journalistieke eigenschappen te combineren:

Design	Journalistiek
Fictie	Feit
Subjectiviteit	Objectiviteit
Vorm	Inhoud
Interpretatie	Verificatie
Experiment	Analyse
Verbeelding	Duiding

De meerwaarde die de uitwisseling en combinatie van deze disciplines oplevert wordt steeds meer onderkend, zeker ook door de bloedgroepen zelf. Tal van ontwerpers produceren werk dat stoelt op journalistieke principes. Andersom zijn er journalisten die werk maken dat als design of kunst kan worden ervaren. Ondertussen profiteert het publiek, want de toenadering van beide disciplines levert interessante perspectieven op.

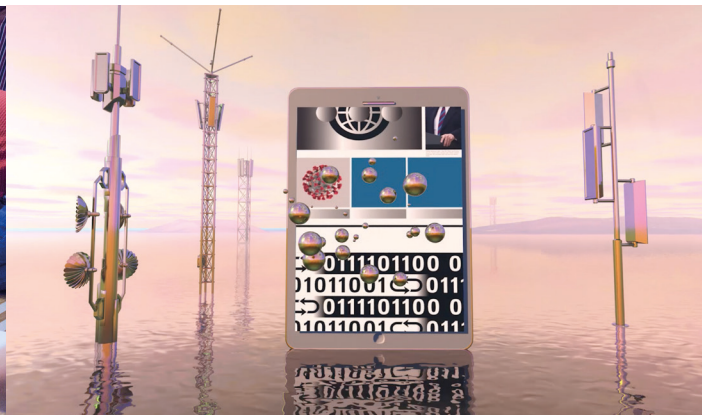
### Enkele voorbeelden:

- Femke Herregraven ontwikkelde het project *Liquid Citizenship*, een onlinegame en fysieke appstore waarin burgerrechten kunnen worden verhandeld en ingetrokken.
- Annet Henneman van Teatro di Nascosto maakt reportagetheater gebaseerd op journalistieke research en (mede) gespeeld door betrokkenen en getroffen.
- Met de installatie *Failed Futures and Extended Borders* analyseert het duo Foundland de situatie in het Midden-Oosten.
- Forensic Architecture presenteert met *77sqm\_9:26min* op journalistieke wijze en met behulp van architectonische methoden bewijzen over de moord op Halit Yozgat in Kassel.
- Met het project *Uncensored Playlist* van DDB en Reporters without Borders kunnen journalisten nieuwsberichten omzetten in muziek en zo censuur omzeilen.
- *Dit zijn onze helden* van ontwerper Yuri Veerman laat zien hoe sterk de inkomens in vitale beroepen verschillen van de honorering van topmanagers.

Maar ook initiatieven als *Zondag met Lubach* en *LuckyTV* leveren op lichtvoetige wijze commentaar op de actualiteit.



Bijeenkomst Breaking News



Reverb Channel 2





Desondanks bestaat er nog geen gemeenschappelijke noemer en is er nog geen gemeenschappelijk beleid. ACED stelt zich ten doel daar het voortouw in te nemen en inhoudelijke en publieksgerichte activiteiten te ontwikkelen.

## Designalism

Een democratie is gebaat bij een soepele wisselwerking tussen samenleving en overheid en daarbij zijn het publieke debat en ruimte voor de mening van burgers van groot belang. Design en journalistiek kunnen daarin een veel grotere en belangrijker rol spelen dan ze nu doen.

Tot op heden wordt hun impact voornamelijk bepaald door het grootste bereik. Vaak wordt daarbij vergeten dat publieke aandacht niet hetzelfde is als importantie. Paradoxaal genoeg verschansen design en journalistiek zich tegelijkertijd meer en meer in bastions voor de happy few, waardoor de afstand met het publiek alleen maar groter wordt.

Om een hernieuwd contact met het publiek te bewerkstelligen en er tegelijk voor te zorgen dat het publiek op de hoogte blijft van relevante maatschappelijke kwesties, is een nieuw type vakgebied noodzakelijk. Design en journalistiek zijn in staat om dit vakgebied *samen* te laten ontstaan door relevante inzichten, verrassende invalshoeken, sterke vormgeving en betrouwbare informatie samen te smeden tot één geheel: *Designalism*.

De combinatie van design en journalistiek, door ACED *Designalism* gedoopt, staat nog relatief in de kinderschoenen. Bij het publiek, maar ook bij veel insiders bestaat nog weinig kennis over dit groeiende fenomeen en een specifiek domein voor dit nieuwe vakgebied ontbreekt. Het publiek wordt nog steeds apart bediend door beide disciplines. Design bereikt haar publiek nog steeds via traditionele culturele platforms en designprojecten circuleren hoofdzakelijk binnen het artistieke circuit. Journalistieke producties vinden hun weg naar het publiek doorgaans nog steeds via traditionele kanalen.

Vanwege de even uitvoerige als uiteenlopende mogelijkheden die de combinatie van design en journalistiek biedt, maakt ACED zich sterk voor *Designalism* als een nieuw domein op het snijvlak van design en journalistiek.

**Noortje van Eekelen** is oprichter en bestuurder van ACED, platform voor design en journalistiek. Ze werkte o.a. voor het *Het Financieele Dagblad* en *NRC Handelsblad*. Vanuit haar interesse en passie voor journalistiek en design nam ze in 2018 het initiatief om ACED op te richten. Aanvullend werkte zij van 2012 tot 2020 als docent aan MA- en BA-afdelingen van Design Academy Eindhoven, AKV St. Joost en De Haagse Hogeschool.



Dit zijn onze helden van Yuri Veerman

# KORT, SNEEL EN

In een wereld van kansen en beperkingen probeert een criticus zijn nieuwe koers te bepalen en onderzoekt hij met nieuwsgierige geest de mogelijkheden, zonder zich te laten knechten door de ogenschijnlijke wetten van de sociale media.

1522 WOORDEN VAN NOËL VAN DOOREN

Het slechte verhaal? De criticus, als een serieuze schrijver van kritische beschouwingen (in mijn geval over landschapsarchitectuur) bevindt zich in een moeilijke tijd. De gemiddelde mens leest minder, wil snelle, korte en hapklare teksten. Autoriteit telt minder dan aantallen volgers, stevige meningen tuimelen over elkaar en het debat van vandaag is morgen vergeten. Het goede nieuws? Kritiek geven was nog nooit zo makkelijk als nu. Talloze platforms staan open voor ieders inzichten; een eigen publiek is zo georganiseerd en je bereikt binnen luttele seconden grote massa's mensen.

Rond het woord kritiek bestaan veel misverstanden. In een essay getiteld "The landscape of critique" (2018) waarmee ik de vrij gefragmenteerde kritiek in landschapsarchitectuur een fundament wilde geven, nam ik Noel Carroll's *On criticism* als uitgangspunt. Carroll omschrijft kritiek als 'grounded evaluation'. Dat is een benadering die voor mij belangrijk is: kritiek is niet neersabelen wat je niet bevalt, maar een vrij nuchtere, onderzoekende en transparante bevraging. De criticus wil erachter komen of, zoals Carroll het zegt, "the means put in action were appropriate and effective". Ik begon vijftienvijf jaar terug met het schrijven van kritieken. Voor *Blauwe Kamer*, een vaktijdschrift voor landschapsarchitectuur en stedenbouw schreef ik kritische beschouwingen van zo'n 1.000 woorden over een gerealiseerd ontwerp, bijvoorbeeld over het herontwerp van het Museumplein in Amsterdam door Sven-Ingvar Andersson. Die lengte van 1.000 woorden is tegelijk kort en lang. Je hebt voldoende ruimte om een betoog op te bouwen, maar te weinig om ergens echt over uit te weiden. Daarom volgden die kritieken – ik schreef er zo'n 40 – altijd min of meer hetzelfde schema: wat treffen we aan, waarom is het zo tot stand gekomen, wat vinden we ervan? Het middendeel, waarom is het zoals het is, zorgt voor die 'grounded evaluation'. Je vindt er niet zomaar wat van, maar doet dat op basis van informatie: over de geschiedenis, de opdracht, de motieven van de maker, de ervaringen van gebruikers. Later ging ik ook kritieken schrijven voor het academisch tijdschrift *Journal of Landscape Architecture* en maakte ik de sprong naar 5.000 woorden. Schokkend! Dat geeft ongekend, maar bijna ook bedreigend veel ruimte om diep in te gaan op motieven, achtergronden, bronnen. De kritiek ontwikkelt zich dan naar een goed geconstrueerd verhaal met een theoretisch kader waarbinnen je ontrafelt hoe het nu precies zit en op welke manieren je ernaar kunt kijken. Kritiek verschaft in die zin de lezer het materiaal

waarmee die zijn of haar oordeel kan vormen, meer dan dat kritiek een snelle, stevige mening over de schutting gooit.

Anno 2020 voel ik als criticus nieuwe uitdagingen. Daar waar tekst zich van papier naar het digitale domein heeft verplaatst, en de uitgebreide beschouwing in hapklare brokken moet worden aangeboden, moet ook de kritiek zich opnieuw uitvinden. Dat is geen exclusieve vraag voor kritiek: journalistiek in brede zin verkent met vallen en opstaan de mogelijkheden. Interessant is dat daarbij enerzijds nieuwe formats worden geschapen die als *longreads* de uitgebreide beschouwing herwaarderen, en anderzijds gezocht wordt hoe korte en ultrakorte teksten adequaat nieuws en informatie kunnen overbrengen. Met pijn en moeite wordt daarbij de veel directere interactie met het publiek onderzocht – hoe kan het onmiddellijk spuien van de eerste ongezuete gedachte worden opgetild naar een weloverwogen uitwisseling?

De landschapsarchitectuur zou je als het jongere broertje van de architectuur kunnen zien, dus is de architectuurkritiek in omvang en ontwikkeling een stuk verder dan de landschapsarchitectuurkritiek. Er is de laatste jaren het nodige gepubliceerd, digitaal en analoog, over architectuurkritiek op internet. Met stevige titels als "Architecture Criticism in the Age of Social Networks. Preliminary thoughts on how web and social media can change critical practice for the better" of een aantrekkelijk luchtige aankondiging als "It's easy to make fun of Bjarke Ingels on Instagram" worden de mogelijkheden van kritiek op sociale media verkend – want het accent ligt bij de problemen, niet bij de kansen. Zo benadrukt Wytold Rycbinszky dat de mogelijkheden op internet "have resulted in a boom in architectural criticism. Sadly, it has also produced more hurriedly written, harshly polemical, and poorly researched prose than ever before".

Nu is er natuurlijk een heel palet aan mogelijkheden. De aloude kwartiteitskranten zijn digitaal gegaan, en de brievenrubriek is ontwikkeld tot de 'reactie'-sectie, waarbij trouwens de toegankelijkheid doelbewust ook weer verkleind is vanwege het vele "hurriedly written, harshly polemical, and poorly researched prose", en dat is nog vriendelijk uitgedrukt. Geheel digitale platforms kwamen op – in mijn stad Utrecht is de *DUIC, De Utrechtse Internet Courant*, tegenwoordig mijn nieuwsbron over stedelijke ontwikkeling, die trouwens met regelmaat kwalitatief zeer goede *longreads* over de geschiedenis van gebouwen publiceert.

# TOCH GEDEGEN

Vervolgens komen we in de wereld van blogs, vlogs en podcasts, en incidenteel is daar het een en ander te vinden. Ik trof het werk van Mark Hough aan, die als landschapsarchitect op zijn blog een pleidooi houdt voor een landschapsarchitectuurkritiek met een serieus landschapsarchitectuurperspectief, in plaats van de criticus die “still comes across as an architect talking about landscape”. Op de ‘echte’ sociale media vinden we op Facebook enkele groepen rond het trefwoord ‘design critique’, waarin bijvoorbeeld uitgenodigd wordt deel te nemen aan een subgroep rondom cinema. Daar kan van alles worden besproken, “followed by a group discussion and critique of a film that we select together” – kritiek als onderdeel van een gemeenschappelijke passie. Twitter heeft uiteraard zijn eigen dynamiek en beperkingen, maar die kun je ook benutten – zo retweet Kristine Samson een stuk over de bekende Deense openbare ruimte Superkilen met de toevoeging “A critique of Superkilen by BIG similar to my own critical comments”.

Het is dus niet moeilijk om op de diverse media aanzetten te vinden tot kritiek, of een discussie over kritiek, en incidenteel gaat het ook specifiek voor landschapsarchitectuur. Dat is hoopvol en zorgelijk tegelijk; alleen al in de context van het schrijven van dit stuk ontdek ik allerlei, meest Engelstalige, platforms, blogs en digitale magazines die over kritiek spreken, of kritieken publiceren, en die ik nog niet kende. Dat is mooi. Tegelijk zegt dat iets over fragmentatie, en hoe complex het is een traditie op te bouwen, vindbaar te zijn, positie te verwerven. Als ik me wil heruitvinden als criticus, gaat het dus tegelijkertijd over schrijfvormen en over organisatie. Je kunt experimenteren met kritiek in de 280 Twitter-tekens, maar daarmee is nog geen solide basis gebouwd waar mensen elkaar treffen, informatie uitwisselen en doorgeven.

Toch is voor mij de meest interessante uitdaging de schrijfvorm – in de hoop dat die dan vroeg of later ook zijn platform vindt. Als je de logica van internet volgt, zou je kunnen zeggen dat het credo niet zozeer ‘kort’ is, maar ‘getrapt’, of in internet-terminen: gelinkt. En dat is een relevant gegeven, want de uitdaging voor een journalist (en alhoewel ik landschapsarchitect ben, zie ik mezelf dan als ‘vakjournalist’) is ook in zo’n kort bestek autoriteit te claimen door kennis aan te reiken, kennis die verifieerbaar is en bronnen heeft. We kunnen nepnieuws niet verslaan, maar we moeten zelf onverstoort hooghouden dat meningen uiteindelijk uit een denkkader en een humuslaag van informatie voortkomen. Het geheim zit, denk ik, in echt iets opsporen dat de lezer nog niet wist en daarmee een nieuw perspectief verschaffen. Het getrapt karakter van de doorkliklinks biedt de mogelijkheid om in 280 leestekens een *teaser* aan te bieden, die dan stap voor stap tot verdieping leidt. En dat telt. Misschien heeft mijn achtergrond als landschapsarchitect er iets mee van doen, maar ik denk dat kritiek zich juist in deze tijd een positie kan verschaffen door net iets meer afstand te nemen van de actualiteit, in onderwerp en benadering. Een goede kritiek is niet alleen vandaag of deze week geldig, maar kan ook na een jaar herlezen wor-

den, omdat die kritiek voorbij aan de actualiteit een manier van kijken aanreikt, die je ook elders zou kunnen toepassen. Ik blijf er rotsvast in geloven dat respectvolle nieuwsgierigheid het uiteindelijk altijd wint. Het verlangen om te weten te komen hoe het zit en waarom iets is zoals het is, leidt tot verhalen die leesbaar blijven. Ze vinden misschien geen miljoenenpubliek, maar ze vinden wel het publiek dat er blij mee is dat ze geschreven zijn. De innovatie zit dus in het ambacht van het schrijven: hoe vang je de lezer met korte, snelle maar gedegen teksten, hoe maak je die tekst inhoudsvol, hoe kom je tot een verifieerbaar betoog in zo weinig ruimte? De onderliggende methode is verrassend ouderwets: die bestaat uit vasthoudend, nieuwsgierig zoeken naar het achterliggende verhaal, en het opbouwen van voldoende kennis om dat te kunnen plaatsen in een groter geheel.

Ik sluit af met een kritiek op het herontwerp van de Utrechtse singels, die ik nog moet schrijven, en die ik voor 2021 op de agenda zet. Hier alvast de *teaser* in Twitter-formaat: “De Utrechtse singel is weer gesloten, en ik beken te zijn opgeschoven van tegen- naar voorstander. Lees hier hoe dat kon gebeuren.”

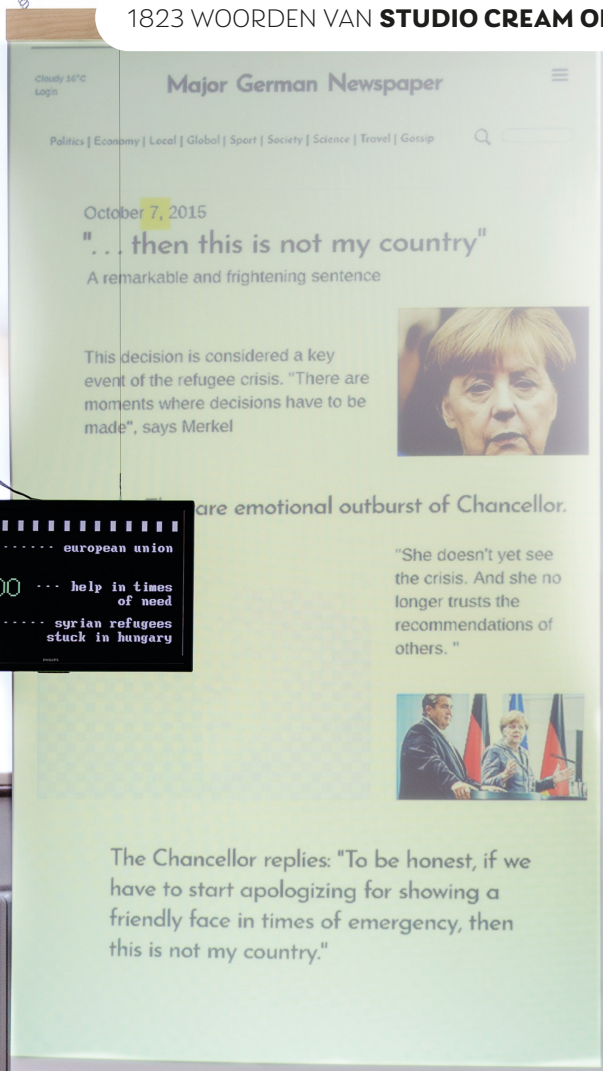
**Noel van Dooren** is Provinciaal Adviseur Ruimtelijke Kwaliteit in Zuid-Holland. Daarvoor was hij lector Sustainable Foodscapes aan de Hogeschool Van Hall Larenstein. Hij heeft een grote liefde voor het schrijven van kritieken.

## Bronnen

- Carroll, N. (2008) *On Criticism: Thinking in Action*. Colchester, England: Routledge.
- Dooren, N. van (1998) De betekenis van een volwassen kritiektraditie. *Blauwe Kamer*, 1998(5), 16-23.
- Dooren, N. van (1999) Museumplein of Achterveld. *Blauwe Kamer*, 1999(4), 17-21.
- Dooren, N. van (2019) Park am Gleisdreieck, a dialectical narrative. *Journal of Landscape Architecture* 2019(1), 30-43.
- Dooren, N. van (2018) The landscape of critique: The state of critique in landscape architecture and its future challenges. *Spool* 2018(1).  
[https://www.academia.edu/8967790/Architecture\\_Criticism\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Social\\_Networks\\_Preliminary\\_Thoughts\\_on\\_how\\_Web\\_and\\_Social\\_Media\\_can\\_Change\\_Critical\\_Practice\\_for\\_the\\_Better](https://www.academia.edu/8967790/Architecture_Criticism_in_the_Age_of_Social_Networks_Preliminary_Thoughts_on_how_Web_and_Social_Media_can_Change_Critical_Practice_for_the_Better)
- <https://www.alexandralange.net/articles/88/it-s-easy-to-make-fun-of-bjarke-ingels-on-instagram>
- <https://www.archpaper.com/2018/05/critics-speak-state-architectural-criticism/>
- <https://www.planetizen.com/node/71428>
- <https://www.facebook.com/framesinframes/posts/753026521958595>
- [https://twitter.com/perform\\_earth/status/325207094028562434](https://twitter.com/perform_earth/status/325207094028562434)

# BECOMING A NEWS

1823 WOORDEN VAN **STUDIO CREAM ON CHROME** (MARTINA HUYNH & JONAS ALTHAUS)



WE ..... european union  
CAN DO ... help in times of need  
THIS ..... syrian refugees stuck in hungary



# EXPLORE

As news consumers, we are constantly keeping up with the news, but by doing so we easily lose sight of the long-term developments that drive current events. By exploring the different updates of a news story through the years, made possible by the *Newslider*, we can gain a better understanding of historic developments.

Even though daily news headlines about migration are part of an ongoing global story, we are increasingly confronted with quick-to-consume snippets of 'news updates' that present themselves as *breaking news* every day<sup>1</sup> – one headline covering up another instead of contributing to broadening the discourse, or questioning the developments and major causes behind them (in this case, for instance, rising global inequalities of those affected by resource depletion and habitat destruction). Often a result of keeping information short for digital consumption, the *inverted pyramid* dictates that the most newsworthy information leads, followed by the important details and finally the general information and background<sup>2</sup> – with the latter most likely suffering the most severe cut in words.

Is 'staying informed' by 'keeping up with the news' the only goal? What could readers gain from a more zoomed out view of those same articles?

## Compressing time

US reporter Jeff Gammage highlights the importance of bringing a historic perspective into the journalistic landscape: "Even when I was a young reporter covering city council meetings, I'd think, 'This didn't just spring out of thin air. A whole host of things happened to bring us to this moment.' I try to think of all my stories that way: How did we get here? And what does the past have to say about the present?"<sup>3</sup>

If fast-paced news stories don't make it beyond our collective short-term memory: How can we emphasize historic developments – without getting overwhelmed? As designers intrigued by the way people relate to information and systems, we spent the past two years coming up with new, dynamic news formats – designed to position the most recent articles in the light of previous reporting.

One major outcome is *4-D News*: An interactive newsroom that turns news consumers into news explorers by letting them navigate through the layers of time, placing the focus on the developments of major stories, while highlighting subtle changes and recurring patterns over the years.

Looking back not at *what* was reported in the news, but *how* it was reported, one can observe the tone of voice and framing of a topic shift over time. What were the sentiments on, for example, the climate or the police a few months back? What new context does the story find itself in? What associations does the story evoke now, compared to, for instance, three years ago?



One of the stories we researched was how German chancellor Angela Merkel's much-cited phrase "Wir schaffen das" ("We can do this") was portrayed in the German newspaper *Süddeutsche Zeitung* between 2015 and 2018. This sentence became a touchstone for migration politics in German media, with its meaning having shifted fundamentally from "We (the European Union) can help refugees currently stuck in Hungary" to

"We (German citizens) can help accommodate refugees by making an extra effort" to

"We (the German economy) must integrate these refugees and give them all a job"

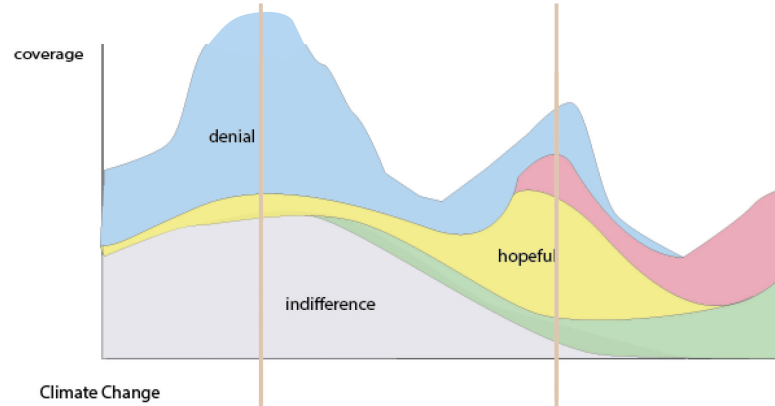
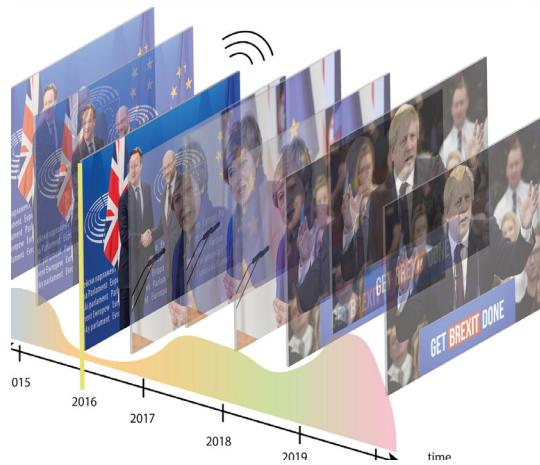
The research was translated into an "Updating Article" that dynamically changes as visitors pull up or down a physical scrollbar-timeline in the shape of an arrow – allowing to explore bits and pieces of the original 30 articles that appear, disappear and replace each other, thus revealing different sentiments and framings in different times. In correspondence, a small monitor displays the ever-changing definitions of "WE", "CAN DO" and "THIS", systematically revealing shifts in public discourse.

At the time of writing this text, *4-D News* was exhibited at z33 House for Contemporary Art, Design & Architecture (BE), BIO26 Design Biennale (SLO), Dutch Design Week (NL) and will be shown at Hamburg Museum of Arts and Crafts (DE) in 2021 to trigger discussions about the current media landscape.

<sup>1</sup> Bernstein, Jon. TLDR: so just how short should your online article be? The Guardian. 15 July 2015. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/15/tldr-quartz-associated-press-article-length> Accessed 30 Nov 2020

<sup>2</sup> Bernstein, Jon. TLDR: so just how short should your online article be? The Guardian. 15 July 2015. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/15/tldr-quartz-associated-press-article-length> Accessed 30 Nov 2020

<sup>3</sup> Morell, Ricki. What Happens to News When Journalists and Historians Join Forces. Nieman Reports. 21 Jan 2020. <https://niemanreports.org/articles/what-happens-to-news-when-journalists-and-historians-join-forces/> Accessed 27 Nov 2020



While we were offered to continue our research at Fontys Hogeschool Journalistiek, interestingly our residency period coincided with the advent of the Covid-19 pandemic, which sent both news producers and consumers reeling in the floods of live-updates and number charts. Not getting sucked in the granular information feeds and rather focusing on the bigger changes in narrative became ever more important if one were to ‘stay informed’, given that the information was quite often contradicting on a day-to-day basis. Especially the face mask has taken a rollercoaster ride of shifting public perceptions and associations during the coronavirus pandemic.

### To an archaeology of the future

Besides examining a new topic, the time spent at the residency allowed us to reflect on our own research method, which eventually led to the opportunity to team up with the *Fontys Readership Journalism and Responsible Innovation*, *ID Fuse* and the *Netherlands Institute of Sound and Vision* to work on a new project: *The Newsslider*.

*Newsslider* is a research tool for journalists and researchers that takes the principles explored in 4-D News and positions them in a more applied, web-based context. With access to the vast television collection at the *Netherlands Institute of Sound and Vision* and the intent to partner up with more news outlets, the goal is to open up existing archive material by showing the historical developments of any given topic in a clear visual timeline. For example, many news outlets often already categorized their news contents into news *dossiers* based on countries, or recurring topics like *climate change* or *migration* as mentioned in the beginning of this text.

With advances in Natural Language Processing as a means of extracting information and correlations from textual data, we have expanded our initial research method by e.g. being able to compare related keywords in order to track changing terminology over time. Like this, our team was able to trace how ‘climate change’ is surrounded by ‘global

warming’, but also words such as ‘greenhouse gases’, ‘mass extinction’ or ‘acid rain’ in different years. *Newsslider* displays how these terms relate, which of them came up most often during, for instance, the ‘80s and raised the question why no one is talking about ‘acid rain’ in 2020 anymore.

Collaborating with this group of interdisciplinary partners allowed us to dive deeper into the aspect of time and explore new possibilities of looking back into the rich past in order to get a better understanding of both present and future.

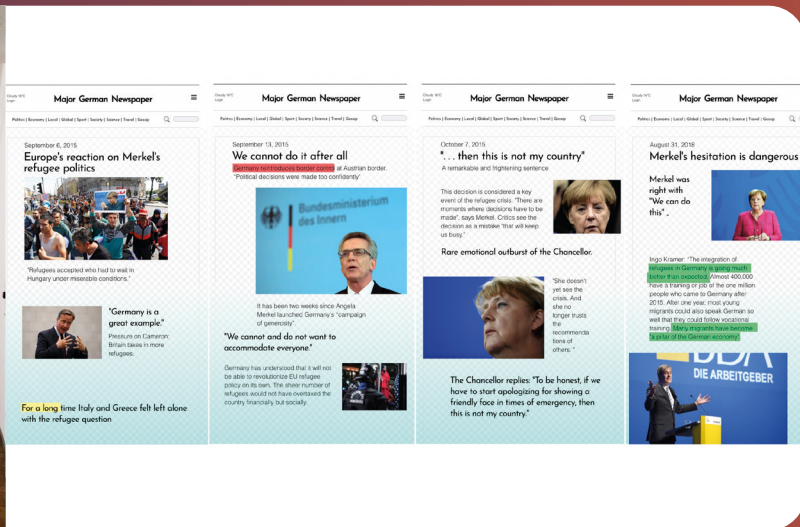
**Cream on Chrome** is a design studio with a strong interest in journalism. Designers Martina Huynh and Jonas Althaus create interactive design applications and physical interfaces with which they explore new forms of journalism. Last year, Studio Cream on Chrome collaborated with Fontys Hogeschool Journalistiek in de Werkplaats on a study into better access to archives and is collaborating with the Lectorate on the study *The News Slider*.

### References:

Bernstein, Jon. TLDR: so just how short should your online article be? *The Guardian*. 15 July 2015. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/15/tldr-quartz-associated-press-article-length> Accessed 30 Nov 2020

Bernstein, Jon. TLDR: so just how short should your online article be? *The Guardian*. 15 July 2015. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/15/tldr-quartz-associated-press-article-length> Accessed 30 Nov 2020

Morell, Ricki. What Happens to News When Journalists and Historians Join Forces. *Nieman Reports*. 21 Jan 2020. <https://niemanreports.org/articles/what-happens-to-news-when-journalists-and-historians-join-forces/> Accessed 27 Nov 2020



## APPENDIX

### Manual: Research Method

#### --- 1. Specify source (context) and search query

In our case, we decided to stick to one internationally recognized news source (*The Guardian*), in order to compare inconsistencies within the same news organization. We were looking for the occurrence of face masks in relation to the Covid-19 pandemic from January 2020 to August 2020.

For a previous research, we made use of news archiver LexisNexis. The method outlined below focuses on extracting data from the open web with minimal technical knowledge required.

To compile a dataset of articles, we used the below as search queries in google:

“site:https://www.theguardian.com/ mask + coronavirus” and  
 “site:https://www.theguardian.com/ intitle:mask coronavirus”

Using the in-built google search functions, split the results in badges by month or year.

We grouped the articles by month from January 2020 - August 2020.

#### --- 2. Organize content

Per month, list the articles relevant to the topic (significant mention of search query) in an excel sheet with link, month and headline.

#### --- 3. Go through the content

Per month, for each article, read the headline and the lead (first summarizing paragraph). Also use your browser's search function to highlight every sentence mentioning the query 'mask' and read the paragraphs it appears in. Add a short summary of what is talked about most per month. A vague development of the discussion can already be made out at this point. Often there is not only one major topic or focus per time period, or they overlap with other months.

#### --- 4. Optional filter strategies

a: If mood and tone of voice is what you are looking for, try reducing articles to adjectives only – to get a hint of the changing sentiments in the articles over time. Colour adjectives from green to red to give a visual cue about how positive or negative the articles come across.

b: Put all the lead images of the articles in a chronological overview, do you see something change? Do they look more dramatic during certain months, or do the visuals tell you something about the changing associations around the search topic?

Summarize sentiments / associations around your search topic per month

#### --- 5. Find interpretation per month

Go over the summaries and highlight telling headlines that seem most representative of the reporting during this month. It can be 2-3 headlines. For each month, ask yourself not *what* happened in the news, but *what did the mask stand for?*

Example: In March 2020 we have headlines like

“Medical staff beg for masks on social media amid coronavirus crisis”

“Tests, masks, beds: health workers grapple with shortages as coronavirus crisis grows”

“US hijacking mask shipments in rush for coronavirus protection”

The summary was “Shortage of masks and other medical protective supplies (in Western countries)”.

What did the mask represent? → A scarce resource

For this research, we limited ourselves to one single newspaper, but are fully aware that had we chosen a different one e.g. *The Sun*, *The New York Times*, *The Financial Times*, the storyline extracted might have been a different one. You could also do the same research on other news sources and compare them, which would offer new insights as well.

# VAN OPROLBAAR

750 WOORDEN VAN DAAN COLUSSI

Een van de eerste lessen die studenten in hun opleiding journalistiek krijgen is ‘oprolbaar schrijven’. De belangrijkste informatie van een nieuwsbericht staat bovenaan in het artikel. Dit met het idee dat bij ruimtegebrek het einde van een bericht kan worden geschrapt. In hoeverre past het oprolbaar schrijven echter nog bij het huidige leesgedrag?

Ik ben een snacker van nieuws, lees meerdere malen per dag longreads, kortjes en headlines. Daarbij ben ik niet gebonden aan een specifieke titel, noch aan een geografische regio. Ik lees en luister internationaal, nationaal en lokaal nieuws door elkaar heen. Hoewel ik op die manier redelijk wat nieuws tot me neem, lees ik lang niet ieder artikel van kop tot staart. Vaak ben ik halverwege al op iets gestuit dat mijn aandacht grijpt en zoek ik daarop verder. Zelden keer ik na die afleiding weer terug op de betreffende nieuwswebsite. In hoeverre sta ik daarin alleen? Kunnen we dit wellicht anders ontwerpen?

Die vraag vormde de startpunt van mijn onderzoeksstage bij het Lectoraat Journalistiek en Innovatie in 2019. Mijn onderzoek startte ik met het observeren en interviewen van lezers in de Lochal, de centrale bibliotheek in Tilburg. Ik vroeg 15 bibliotheekbezoekers (een gemengde groep van jongeren, ouderen, mannen en vrouwen) een krant naar keuze te lezen en observeerde hun leesgedrag. Ik verzocht ze tijdens het lezen met een markeerstift aan te geven wat ze gelezen hadden en welke woorden en beelden de aandacht trokken. Het patroon dat zich aftekende liet zien dat het merendeel van de lezers voornamelijk de eerste twee alinea's en tussenkopjes las. Na afloop interviewde ik de betreffende lezers over hun nieuwsgebruik en leesgedrag.

Vervolgens herhaalde ik het onderzoek online. Wederom vroeg ik 15 respondenten online nieuws – van een outlet naar keuze – te lezen. Dit keer observeerde ik de respondenten door ze te vragen hun scherm te delen. Ook vroeg ik ze om tijdens het lezen door middel van een vinger op het scherm aan te geven waar hun aandacht naar uitging. Experimenteel onderzoek van Kragtwijk (121facts) wijst uit dat er een sterke



ke correlatie is tussen datgene wat onze aandacht trekt en de manier waarop zowel onze ogen als handen daarop reageren. De vingerbewegingen zouden een hele sterke indicatie zijn voor elementen waar de visuele aandacht naartoe gaat. Tot slot noteerde ik wanneer een lezer op een bijgesloten link in een artikel drukte en in hoeverre hij of zij daarna weer terugkwam naar het nieuwsplatform. Na het lezen van de online voorpagina vroeg ik de respondenten wederom naar hun nieuws- en leesgedrag.

Geen van de respondenten bleek een krant helemaal uit te lezen. Het merendeel gaf bovendien te kennen slechts een aantal artikelen van kop tot staart te lezen. Een vijftal online-respondenten gaf te kennen



**Daan Colussi** is student aan Design Academy Eindhoven. Hij liep in 2019 stage bij het Lectoraat Journalistiek en Verantwoorde Innovatie en is momenteel stagiair bij VPRO Tegenlicht.

# NAAAR UITREKBAAR

regelmatig afgeleid te worden door bijgevoegde links bij online nieuws. Tegelijkertijd gaven deze respondenten aan de additionele informatie en bronnen juist wel erg op prijs te stellen.

Mijn bevindingen sluiten aan bij het onderzoek *Lees:Tijd* uit 2018 van het Sociaal Cultureel Planbureau (Wennekers A., Huysmans F., de Haan J., 2018). In deze studie is gekeken naar het veranderend leesgedrag. De digitalisering en de opkomst van mobiele media blijken vooral de kwalitatieve aspecten van het lezen te beïnvloeden. Online lezen wordt steeds meer gecombineerd met andere activiteiten (multitasken) of ander mediagebruik (mediamultitasking). Daarmee zouden de lezers minder opgaan in hetgeen ze lezen.

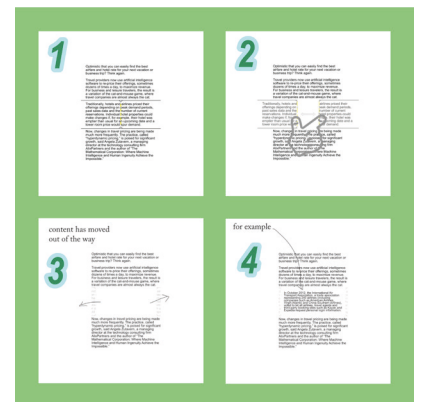
Kunnen we nieuwsberichten zo ontwerpen dat nieuwsconsumenten additionele informatie tot zich nemen, zonder dat ze daartoe het nieuwsplatform hoeven te verlaten? Op basis van de opgehaalde informatie heb ik een interface ontworpen, waarbij alinea's zich kunnen

uitbreiden al naar gelang de interesses van de lezers. Het artikel dat aan een lezer wordt gepresenteerd is een korte, gecomprimeerde versie. Bij belangrijke punten in het artikel kan de lezer met een eenvoudige vingerbeweging tussen duim en wijsvinger – die nu vaak gebruikt wordt om tekst te vergroten – meer gedetailleerde informatie over het onderwerp naar boven toveren. De lezer 'opent' als het ware de tekst en de contextuele informatie ontvouwt zich.

Met mijn ontwerp kun je extra informatie zo ontsluiten dat de informatie niet wordt opgedrongen aan de nieuwsconsument. De lezer heeft zelf de regie over het al dan niet ontsluiten van extra informatie. Als dit een succes is moeten toekomstige studenten wellicht leren 'uitrekbaar' te gaan schrijven.

**Bron**

Wennekers A., Huysmans F., de Haan J., (2018) *Lees:Tijd*. Geraadpleegd van <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd>



# VOORBIJ DE OMGEKEERDE

1381 WOORDEN VAN **HESSEL RIPPE**

Wat me altijd heeft verbaasd is dat het klassieke nieuwsbericht zo lang de standaard is gebleven in de onlinejournalistiek. Een nieuw medium, een nieuw geluid, zou je denken. Het heeft te maken met hoe we online lezen, maar ook hoe de journalist online schrijft. Om die twee te combineren, zodat de lezer ook leest wat de journalist schrijft, is *Interaction Design* (IxD) de oplossing.

De omgekeerde piramidestructuur is al zo oud als de weg naar Rome. Zo oud als de intrede van de telegraaf om precies te zijn. Het gegeven dat een nieuwsbericht altijd begint met het belangrijkste nieuws komt voort uit het gebruik van de telegraaf door journalisten die verslag deden van de Amerikaanse Burgeroorlog (1861 – 1865).

## De geboorte van het nieuwsbericht

De telegraaf was net nieuw, dus de kosten voor het versturen van berichten waren hoog. Bovendien konden de verbindingen onbetrouwbaar zijn. Niet in de laatste plaats omdat beide legers de draden van het netwerk weleens saboteerden zodat de tegenstander geen informatie over lange afstand kon doorspelen.

Daarom werd door de telegrafist de belangrijkste informatie als eerste doorgestuurd. Dan was die alvast binnen. Als je de antwoorden op de zes belangrijkste vragen (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) maar kon doorsturen, kon de redactie het nieuws brengen. Later werd deze oprobare manier van nieuwsberichten schrijven de standaard, omdat bij ruimtegebrek in de krant simpelweg het onderste deel van de tekst kon worden afgeknipt, zonder dat dit de begrijpelijkheid van het artikel in de weg zat.

## Hoe lezers online lezen

Omdat de meest essentiële vragen zo snel mogelijk worden beantwoord, is het klassieke nieuwsbericht tot op de dag van vandaag de meest efficiënte manier om informatie te verzamelen, verwerken en

te communiceren. Niet gek dat toen het wereldwijde web zijn intrede deed, het brengen van klassieke nieuwsberichten een-op-een kon worden overgezet van print naar online.

Dat idee werd versterkt door de overtuiging dat een lezer online de informatie op een webpagina leest waarbij de ogen een patroon volgen dat nog het meest lijkt op een F. Uit onderzoek van de Nielsen Norman Group (NN/g) uit 2006 bleek namelijk dat lezers onlineteksten scannen. Door *eyetracking* software werd het patroon geïdentificeerd als een F-vorm.

Daarbij werd de titel (of kop) gelezen en de intro ook nog wel, maar daarna werden de verdere alinea's gescand. Van de eerste alinea's voorbij de intro werd de eerste zin nog wel gelezen, waarna de lezer doorsprong naar de volgende alinea om daar (nog sneller) te scannen naar woorden die wellicht nog de moeite waard waren.

Daarmee werd het gebruik van het klassieke nieuwsbericht gelegitimeerd. Zo lezen mensen blijkbaar. Zowel de krant als een online-nieuwswebsite. Een gegeven waarvan dezelfde Nielsen Norman Group nu zegt dat dit "verkeerd begrepen, maar nog steeds relevant" is.

## Scannen kost lezers

Ook zij zien in dat dit een klassiek voorbeeld van het *horseless carriage*-syndroom is; een nieuwe technologie wordt uitgelegd aan de hand van terminologie die we kennen van bestaande technologie. In dit geval: zet een krantenbericht op je website en je brengt nieuws online.

Dus ja, lezers scannen online de teksten en haken naarmate ze verder komen steeds meer af, maar dat komt omdat de teksten zo zijn opgesteld. Want de belangrijkste informatie staat in de kop, de intro, en wordt naarmate de tekst verder doorgaat steeds minder belangrijk. Dan haak je eerder af, logisch.

Terwijl de journalist niet als doel heeft dat de lezer hele stukken van zijn artikel of nieuwsbericht mist. Integendeel zelfs. Een journalist wil het liefst dat zijn tekst helemaal gelezen wordt. Anders had hij zich de moeite kunnen besparen. Bovendien is het niet alleen voor de journalist vervelend, maar het dient ook de lezer niet, zegt de NN/g.

Make no mistake, the F-shaped scanning pattern is bad for users and businesses: it means that users may skip important content simply because it appears on the right side of the page. (NN/g, Kara Pernice, 2017)

Maar gelukkig is daar UX-design. Of specifieker *interaction design* (IxD). Als onderdeel van het ontwerpen gericht op de gebruikerservaring (*User Experience*, UX) richt IxD zich op de wisselwerking tussen gebruikers en (meestal) een website.

# PIRAMIDE

## Betrek het publiek bij het ontwerp van de tekst

Vanzelfsprekend van belang voor de bouwers van websites, maar ook van wezenlijk belang voor de makers van content, oftewel de journalisten die (online) teksten ontwerpen. Ook hun lezers gaan een interactie aan met de tekst. Van scrollen en lezen, tot kijken en klikken (op links of andere interactieve elementen).

**Interaction Design is the creation of a dialogue between a person and a product, system, or service. This dialogue is both physical and emotional in nature and is manifested in the interplay between form, function, and technology as experienced over time.**

*(Thoughts on interaction design, John Kolko, 2011)*

Die dialoog is lange tijd niet gevoerd in de journalistiek. Omdat journalisten vaak niet inhoudelijk bij het ontwerpproces van de website zijn betrokken, maar ook omdat journalisten zelf hun lezers niet hebben betrokken bij het ontwerpen van hun teksten. En dus was er geen gesprek tussen maker (ontwerper), gebruiker (journalist) en consument (lezer). Terwijl dat juist zorgt voor een goed ontwerp waarbij alle partijen het meest optimaal worden bediend.

**That's why personas have to be firmly rooted in actual research with actual prospective users, no matter how tempting it might be for a researcher to just use their own experience ('I'm representative, right?').**

*(UX Collective, Rebecca Radnaev, 2018)*

Want het is dat kennen van de gebruiker dat zorgt dat de journalist weet hoe het nieuwsbericht moet worden opgesteld. In *Design Thinking* heet deze fase *Empathize* en is mijns inziens de belangrijkste fase voor de journalistiek. De plek waar de maker en degene voor wie hij/zij het maakt samenkomen, om vanuit die symbiose het beste ontwerp voor de tekst te maken.

## Een alternatief voor de F-vorm

Dat is precies waar interaction design om de hoek komt kijken. Want, wanhoop niet, "good design can prevent F-shape scanning", aldus de NN/g. Een van de voorbeelden waar zij mee komen is de 'taart met laagjes'-structuur. Daarbij maken ze juist gebruik van de neiging van de lezer tot scannen. Het verschil is dat de tekst zo is opgesteld dat de lezer alle essentiële informatie meekrijgt en niet alleen de kop en de intro.

**If (...) the layout does not emphasize the important information, people may miss it and they may end up leaving the site.**

*(NN/g, Kara Pernice, 2019)*

Om daartoe te komen richt dit *layer cake*-patroon zich met name op tussenkopjes. Door die steeds op dezelfde manier terug te laten komen kan de lezer de tussenkopjes gebruiken om het artikel op de juiste manier te scannen, waardoor het makkelijker uitkomt bij de stukken tekst waar de lezer naar zoekt of scant.

Op deze manier wordt een artikel een effectieve manier om online-informatie over te dragen, in plaats van een halfbakken poging die naar het einde toe jammerlijk faalt.

## Ken je publiek en pas je tekst erop aan

Voor de journalist de uitdaging om in gesprek te gaan met het publiek en zich daadwerkelijk te verdiepen in de lezer, zodat er het meest wordt gehaald uit het online-artikel.

**The role of the interaction design, therefore, is to choreograph and facilitate the dance in a manner that makes everyone feel like Fred Astaire. Such choreography, of course, requires an understanding of both the stage and the dancers.**

*(Boxes and Arrows, Bob Baxley, 2002)*

Het aanbod aan informatie online is groot, steek erboven uit door de moeite te nemen te investeren in de relatie tussen jou en je lezer. Dan zal je je publiek zo optimaal mogelijk bereiken, zonder dat essentiële informatie verloren gaat.

Als de journalist in zijn workflow kort stilstaat hoe de lezer zijn tekst zou lezen – zoals een gebruiker de online-omgeving gebruikt – en zichzelf zo als een IxD-ontwerper opstelt, wordt hij meer dan een journalist. Hij wordt een gesprekspartner, een danspartner. Of toch eerder de choreograaf die lezer laat samenkomen met de tekst op de dansvloer van de website. Zodat beiden in elkaar kunnen opgaan en de tekst beter, de lezer wijzer en de journalist effectiever is.

**Hessel Rippe** is docent experimentele vormen en journalistieke innovatie aan Fontys Hogeschool Journalistiek. Daarvoor werkte hij als eindredacteur voor Omroep Brabant.

# UPCYCLING JOURNALISM MET STAPELBEWIJS EN KETTINGBRIEVEN



Incomplete cijfers, geen toetsbare aanpak en extreem kwetsbare bronnen. Dat is de voortdurende uitdaging in ons *Lost in Europe* onderzoek. We interviewen kinderen in het nauw, hulpverleners die eigenlijk niet met ons mogen praten omwille van hun baan, en we analyseren statistieken die op onvolledige gegevens zijn gebaseerd. Die onzekere en uitdagende factoren vragen om vernieuwende journalistieke werkwijzen. En dat is wat het *Lost in Europe* onderzoeksproject biedt.

1241 WOORDEN VAN **GEESJE VAN HAREN**

In 2016 verklaarde Brian Donald, stafchef van Europol, in *The Guardian* dat “10.000 vluchtelingenkinderen in de EU vermist worden”. Inmiddels schat het ‘European Migration Network’ (het Europese Migratienetwerk gefinancierd door de Europese Unie en gecoördineerd door de Europese Commissie) dat er 30.000 alleenreizende kinderen zijn verdwenen tussen 2014 en 2017.

Rapporten tonen aan dat niet-begeleide minderjarige migranten een groot risico lopen. Sommigen worden gedwongen tot prostitutie of criminele activiteiten (Sambuchi, 2016), anderen tot moderne slavernij. Alleen al in het Verenigd Koninkrijk worden ongeveer 13.000 minderjarigen uitgebuit in dwangarbeid (Sherwood, 2015). Zelfs kinderen die niet het slachtoffer zijn van criminele netwerken lopen veel risico omdat ze zelden de noodzakelijke medische hulp krijgen (Devi, 2016).

Toen Sanne Terlingen (*Argos*) en ik in 2017 met *Lost in Europe* startten realiseerden we ons dat we zouden werken we met extreem kwetsbare kinderen die onder bedreiging kunnen staan van mensenhandelaars en voor hun opvang en zorg afhankelijk zijn van overheidsinstanties die zij veelal wantrouwen. Ook zouden de grote aantallen niet makkelijk tot de verbeelding spreken. De cijfers zijn ook nog eens incompleet omdat veel EU-landen hun registratie niet op orde hebben en hun gegevens ook na aanhoudende verzoeken niet aan ons verstrekken. We zouden dus moeten varen op verhalen, getuigenissen, en op samenvallende puzzelstukjes die we samensmeden tot wat in ons vakjargon ‘stapelbewijs’ heet. Tenslotte lopen veel professionals die informatie met ons delen het risico ontslagen te worden.

In een uitzending over *Lost in Europe*, (*Argos*, maart 2019) kon Sanne melden dat Vietnamese kinderen verdwijnen omdat het Nederlandse systeem dat hen moet beschermen faalt. Gegevens over deze kinderen worden niet systematisch gedeeld met andere EU-landen. Er is te weinig politiecapaciteit, de opsporing van de kinderen krijgt geen prioriteit en verantwoordelijke overheidsdiensten werken niet samen. Intussen bewegen de (internationale) criminele netwerken die de kinderen afpersen, uitbuiten en misbruiken zich ongestoord. Nederlandse opvanglocaties maken zelfs onderdeel uit van hun tactiek; ze brengen de kinderen er tijdelijk onder en halen ze daar na een paar overnachtingen weer op, onderweg naar het Verenigd Koninkrijk. De *Argos*-reportage plaatste het probleem landelijk op de agenda; het *NOS Journaal* en *Nieuwsuur* besteedden er aandacht aan. Jasper van Dijk, Tweede Kamerlid (SP), stelde schriftelijke vragen aan de regering, het probleem kwam uitgebreid aan de orde in het Vragenuurtje van de Tweede Kamer. “Wat zou er gebeuren als twee complete schoolklassen met Nederlandse kinderen zouden verdwijnen?”, hield Bram van Ojik (GroenLinks) de staatssecretaris van Justitie voor. De hele Kamer eiste een onderzoek en kreeg bijval van de Nationaal Rapporteur Mensenhandel, waarna de staatssecretaris dat onderzoek instelde.

Begin juni 2019 kopte *Lost in Europe*-partner Martin Kuiper op de voorpagina van *NRC Handelsblad*: “1.600 kinderen verdwenen uit asielopvang”. Op basis van cijfers van het COA en voogdij-organisatie Nidos berekende de krant het aantal verdwijningen uit Nederlandse opvanglocaties in vier jaar tijd: zestienhonderd!

Andere media namen dit nieuws over. Druktemaker Pieter Derks vergeleek in zijn radiocolumn de bezorgdheid over 1.600 verdwenen kinderen met de vermissing van zijn kat. En Sheila Sitalsing wijdde haar *Volkskrant*-column eraan onder verwijzing naar *Lost in Europe*.

Toen werd het even stil. Onze onderzoeksjournalisten legden zich weer toe op hun research, zochten nieuwe verhalen, data en routes waarlangs de kinderen verdwenen. Zo vervloog het momentum, de media-aandacht verslaptte.

### Upcycling Journalism

De taak die ik mij stel voor *Lost in Europe* is de verlenging van de levenscyclus van belangwekkende publicaties, die van duurzaam belang zijn. Daarbij gaat het om het op Europees niveau uitwisselen van stapelbewijs tussen onderzoeksjournalisten van verschillende mediaorganisaties en om interdisciplinair werken zodat het complexe vraagstuk van *Lost in Europe* op de Europese maatschappelijke agenda komt en blijft.

Ons team werkt met de nieuwste technieken, onder het motto 'learning by doing'. Ik experimenteer met creatieve onderzoekjournalistiek; *Upcycling Journalism*. Dat bestaat uit twee componenten: Cross-lokaal stapelbewijs en kettingbrieven, en multidisciplinaire inclusiviteit.

### Veldwerk, stapelbewijs en kettingbrieven

*Lost in Europe* bedrijft klassieke onderzoeksjournalistiek, veldwerk is heel belangrijk omdat de informatie NIET in officiële documenten aanwezig is en overheden hun informatie niet op orde hebben.

We voegen daarom puzzelstukjes uit allerlei andere bronnen bijeen samen met wetenschappers en de ervaringsdeskundigen; kinderen en hulpverleners die hun verhaal vertellen. Daarvoor doen we interviews, gebruiken we observaties en bestuderen we cross-lokale gebeurtenissen, beleidsdocumenten en besluiten. Bronbescherming is een zwaarwegende ethische voorwaarde van *Lost in Europe*. We beschermen de mensen die we portretteren tegen zichzelf en de buitenwereld. We praten mét de betrokkenen die vaak weinig vertrouwen hebben in hulporganisaties, politie en journalisten.

Voorkoming van herbeleving van trauma's is een ander uitgangspunt. Dat geldt zowel voor de kinderen in moeilijke en traumatische omstandigheden als voor de teamleden. Tijdens het veldwerk zien en beleven we confronterende situaties, de reizen zijn intens. Omdat we cross-lokaal werken ontdekken we verbindingen en overeenkomsten tussen lokale zaken in verschillende landen. Door research en verhalen te delen zorgen we voor opeenvolgende publicaties die kettingbrieven vormen waar iedere journalist aanvullend lokaal onderzoek aan toevoegt. Onderzoek van *Argos* in Nederland wordt opgevolgd en aangevuld door *The Guardian* in Engeland. *Knack* (België) vult dat aan met lokaal onderzoek, waarna de *RBB* (Duitsland) ontdekkingen doet die Nederland betreffen. Doordat de internationaal georganiseerde netwerken van mensenhandel zich niet aan landsgrenzen houdt past deze kettingbriefmethode perfect bij de thematiek van onze onderzoeksjournalistiek.



### Inclusiviteit en multidisciplinariteit

Inmiddels werken we met 24 journalisten uit tien verschillende EU-landen, waaronder Nederland, Italië, Griekenland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Vanwege de complexe materie werken we ook met kunstenaars, waaronder Tania Bruguera (Tate Modern), Ahmet Polat en Dan Archer (*National Geographic*) en Tinkebell.

Zo'n inclusief en multidisciplinair team vraagt een niet-lineaire en creatieve werkwijze. Verschillende disciplines, achtergronden, werkwijzen, perspectieven en beroepscode komen samen. In die diversiteit durven teamleden zich kwetsbaar op te stellen, ego's gaan opzij voor teamprestaties.

### Grafisch design

In *Lost in Europe* gaat het achterhalen van hoe en waarom kinderen verdwijnen samen met de bescherming van de kinderen. Dat kunnen de makers alleen doen door inclusief te werken zonder de kinderen bij voorbaat als kwetsbare personen of als gevaarlijke buitenstaanders af te schilderen. Daarvoor is iets anders nodig dan dramatische zwart-wit fotografie.

Met *Lost in Europe* framen we onze verhalen zodanig dat de onzichtbare aanwezigheid van minderjarige migranten in de alledaagse maatschappij wordt vastgelegd zonder hen persoonlijk in gevaar te brengen. Grafisch design zorgt voor een veilig en creatief aantrekkelijk product. De grafisch journalist tekent ter plekke de werkelijkheid in fotografie waardoor wij niet alleen iets komen halen (informatie), maar ook iets teruggeven (persoonlijke tekening). Zo krijgt ook de fotograaf het vertrouwen dat de kinderen onherkenbaar blijven. De verhouding tussen fotografie en tekeningen is spannend, de makers



hebben ieder een eigen handtekening en dat vergt een bepaalde gunfactor, een voortdurende dialoog. De fotograaf faciliteert ruimte voor de tekeningen, zonder het eigen werk tekort te doen. Fotografie biedt in sommige beelden de context en is soms de punchline voor emoties van het publiek. Fotografie is bij uitstek geschikt om de zware reis van vermiste migrantenkinderen in Europa te documenteren. De grafische journalistiek waarborgt de anonimiteit van deelnemers en is minder ingrijpend dan andere vormen van verslaggeving. Bovendien zorgt grafische journalistiek voor verweving van afbeeldingen en teksten, waarbij meerdere betekenislagen over elkaar heen worden geprojecteerd. Het medium kan het publiek, op eenzelfde manier als bij fotografie, ontroeren. Door toevoeging van audio brengen we het perspectief van de ervaringsdeskundige zelf voor het voetlicht.

### Continue communicatie

Gedurende het veldwerk communiceren we continue de live sketches (geanonimiseerde tekeningen) op Instagram. Het delen van dit *work in process* zorgt voor een kettingreactie. Het inspireert de andere teamleden en het wekt vertrouwen bij onze bronnen; de betrokken hulpverleners en kinderen. Het maakt ons werkproces transparant. Volgers zien waar we (geweest) zijn en welke thema's we daar aanraken. Bronnen bevestigen of ontkrachten wat zij in de live sketches op Instagram lezen.

Met designbureau IJfontein hebben we een nieuwe journalistieke publicatievorm ontwikkeld; de chatdialoog. Ons cross-lokale stapelbewijs leidt tot een overvloed aan interviews die niet allemaal terugkomen in publicaties. Op de website [lostineurope.org](http://lostineurope.org) kunnen bezoekers voortaan het gehele gesprek lezen én via een chatbotfunctie zelf de dialoog aan-

gaan met de geïnterviewde. Daarmee krijgt de journalistiek een nieuwe dimensie; de persoonlijke beleving alsof je live met iemand appt. Daarmee verlengen we de levenscyclus van het journalistieke product; na de mainstream publicatie wordt veel meer onderzoeksmateriaal aanvullend gebruikt. Zo houden wij langer de aandacht vast met series mooie, aangrijpende portretten. Met gerust hart kunnen onderzoeksjournalisten zich dan even terugtrekken voor nieuw onderzoek.

**Geesje van Haren (1980)** is afgestudeerd aan de Hogeschool voor Journalistiek en rondde vervolgens de deeltijdstudie aan de Fotovakhschool af, waar zij zich specialiseerde in Nieuws- en Documentairefotografie. In 2005 richtte zij [VersPers.nl](http://VersPers.nl) op, een opleidings- en publicatieplatform voor onderzoeksjournalisten. Daarnaast is zij hoofdredacteur bij Small Stream Media, directeur van de vakschool voor onderzoeksjournalistiek Open Eyes en projectcoördinator bij *Lost in Europe* en Het Brede Netwerk.

### Bronnen

- Devi, S. (2016) Unaccompanied migrant children at risk across Europe. *The Lancet*, 387(10038): 2590.
- Sambuchi, C. (2016) Auf der Flucht: Kinder spurlos verschwunden. *ZDF*, 31 January 2017.
- Sherwood, H. (2015) Unaccompanied young refugees in Europe "at risk from criminal gangs". *The Guardian*, 1 November 2015. <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/01/unaccompanied-young-refugees-europe-traffickers>

# WAAROM WE SPECULATIEVE JOURNALISTIEK NODIG HEBBEN

In een wereld waarin we het gevoel hebben onvoldoende grip te krijgen op nieuwe ontwikkelingen, ontpopt de journalist zich meer en meer als duider van de nabije toekomst. Dat vraagt om goed onderbouwde speculatieve journalistiek.

1239 WOORDEN VAN **THEO PLOEG**

“Bioprinters zijn géén speelgoed, stop dus met het printen van eenhoorns”, kopt *The New York Times*. Nu speelgoedfabrikanten kindvriendelijke printers op de markt brengen die het mogelijk maken om levend materiaal te printen, lijkt de tijd voor regelgeving aangebroken. Wees gerust: het printen van levende dieren is (nog) niet mogelijk. *The New York Times* neemt een voorschot op de verre toekomst. Om verwarring te voorkomen begint het artikel met een bericht van de redactie:

This is part of the *Op-Eds From the Future* series, in which science fiction authors, futurists, philosophers and scientists write Op-Eds that they imagine we might read 10, 20 or even 100 years from now. The challenges they predict are imaginary – for now – but their arguments illuminate the urgent questions of today and prepare us for tomorrow. The opinion piece below is a work of fiction.

## Vooruitkijken

Het artikel is een voorbeeld van speculatieve journalistiek, een nieuw genre dat gebeurtenissen die (nog) niet hebben plaatsgevonden als uitgangspunt neemt. Dat vormt een breuk met klassieke journalistiek waar de nadruk ligt op gebeurtenissen die meestal achter ons liggen en die onderbouwd wordt met te verifiëren feiten. Dat laatste is in speculatieve journalistiek onmogelijk. Er wordt immers bericht over denkbeeldige situaties. De opkomst van deze vorm valt samen met twee maatschappelijke ontwikkelingen. Allereerst is de rol van sociale media als verspreiders van nieuws gegroeid, zodat iedereen nieuws kan maken, waar dat eerder exclusief voorbehouden was aan de journalist. Ten tweede volgen de belangrijke ontwikkelingen zich in steeds hoger tempo op, althans dat idee hebben we. Daardoor groeit de behoefte om vooruit te kijken, om te weten wat er staat te gebeuren.

Speculatieve journalistiek biedt de mogelijkheid om in die behoefte te voorzien én verder te kijken dan pure nieuwsproductie. “Door toekomst-

werelden te schetsen, kan speculatieve journalistiek het publiek helpen in meer concrete bewoordingen na te denken over wat er kan gaan gebeuren”, meent Eryn Carlson in *Nieman Lab*, een onderzoeksgroep en denktank van Harvard. Als voorbeeld noemt ze de huidige situatie rond het Covid-19-virus. Berichtgeving over de mogelijke gevolgen van een epidemie – werken vanuit huis, sluiting horeca, afstand houden, maatschappelijke polarisatie – hadden ons beter daarop voorbereid.

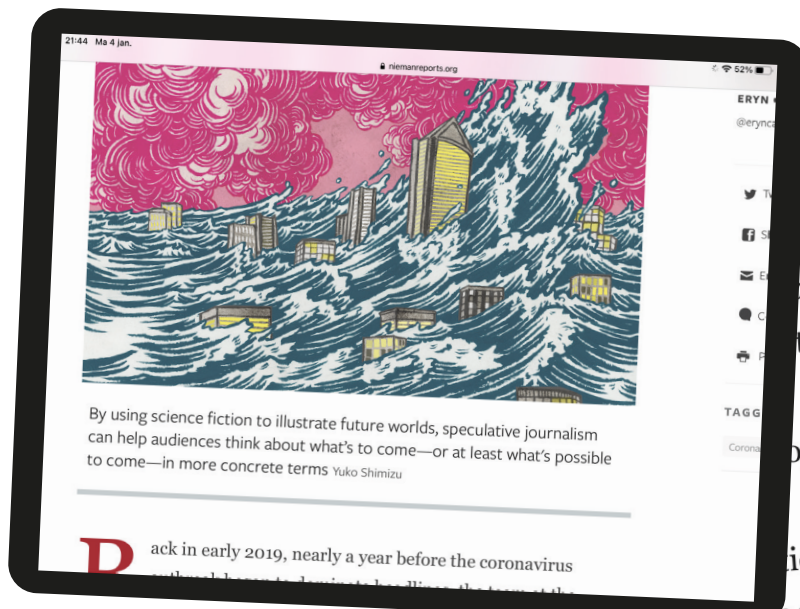
In die mogelijke gevolgen schuilt tevens een gevaar: speculatie kan gedreven worden door ideologie. Niet de feiten, maar eigen interpretatie vormt dan de basis. De grens met nepnieuws wordt in zo’n geval dun en mogelijk overschreden. In tijden van een afnemend vertrouwen in instituties, waaronder de journalistiek, is dat niet slim. Op de opiniepagina van *The New York Times* beschrijft Christy Wampole, *associate professor* aan Princeton, een dergelijke situatie: de berichtgeving rond Donald Trumps presidentschap. Daar wordt druk over gespeculeerd, meent Wampole, en doorgaans gebeurt dat niet gebaseerd op feiten maar op wensdenken. Ze ziet een groei van wat zij speculatieve journalistiek noemt sinds de aanslagen op het World Trade Center in New York (9/11): een traumatische gebeurtenis als aanleiding voor moralistische speculaties.

Klopt helemaal, beaamt Sam Greenspan in de *Columbia Journalism Review*, daarom verdient speculatieve journalistiek net zulke strakke regels als reguliere. Hij geeft zelf het goede voorbeeld met zijn podcast-show *Bellwether* waarin hij goed onderbouwde verhalen vertelt over mogelijke toekomst. Jarenlang werkte Greenspan voor de succes-podcast *99% Invisible* die hij mede oprichtte. Bij *Bellwether* hanteert hij dezelfde uitgangspunten: hij baseert zich op verifieerbare feiten en echte gebeurtenissen. Die extrapoleert hij naar de nabije toekomst. De speculatie vindt plaats binnen de grenzen van het verwachte en mogelijke. In vergelijking met de *Op-Eds From the Future*-serie in *The New York Times* blijft Greenspan dichtbij de reguliere journalistiek. Te veel speculatie kan leiden tot berichtgeving die geen enkele onderbouwing meer heeft, waarschuwt hij: “We hebben behoefte aan een betere praktijk rond speculatieve journalistiek om ervoor te zorgen dat wat we doen verantwoordelijk en ethisch is.”

## Hallo design

Die betere praktijk kan inspiratie putten uit de designwereld. Daar is speculatie al langer een opkomend fenomeen, zeker sinds het boek *Speculative Everything* (2013) van designers Fiona Raby en Anthony Dunne. Zij stellen voor om design in te zetten als een manier om te debatteren over potentiële ethische, culturele, sociale en politieke implicaties van nieuwe, meestal technologische ontwikkelingen door ze in een denkbeeldige maar geloofwaardige alledaagse situaties te





plaatsen. Zo wordt het mogelijk om na te denken over en de gevolgen te ervaren van veranderingen voordat ze plaatsvinden. Met name klassiek geschoolde designers hebben kritiek op deze aanpak. Speculatief design staat te ver af van de dagelijkse praktijk, verliest zich vaak in sciencefiction en biedt de mogelijkheid aan designers om hun eigen moraal de boventoon laten voeren.

Terechte kritiek. Speculative Futures Amsterdam, een regionale afdeling van de internationale Design Futures Initiative, werkt aan een aanpak die ervoor zorgt dat speculatief design deze valkuilen kan vermijden. In deze zogenaamde *intervention design*-aanpak wordt het proces opgedeeld in drie componenten: *Explore*, *Imagine* en *Make*. De Explore-component staat in het teken van het grondig onderzoeken van de nieuwe ontwikkeling. Hier worden sociaalwetenschappelijke onderzoeksmiddelen gebruikt én artistiek onderzoek uitgevoerd. Doel is om te komen tot een sterk onderbouwd frame dat de huidige status quo bevraagt en onzichtbare waarden-structuren blootlegt. Op basis van dit frame wordt tijdens de Imagine-component een fictieve wereld beschreven door middel van een gedetailleerd verhaal. De uiteindelijke designs, die in de Make-component worden gemaakt, zijn gebaseerd op die fictieve wereld en spelen een rol in het verhaal.

De Explore- en Imagine-component van de intervention design-aanpak zijn zeer geschikt om een betere praktijk rond speculatieve journalistiek te bouwen. Ze bieden de journalist een manier om op gestructureerde en toch open wijze aan de slag te gaan met denkbeeldige situaties. Vergelijk het met het schrijven van een scenario voor een aflevering van de Britse televisieserie *Black Mirror* waarin technologische ontwikkelingen naar de nabije toekomst worden vertaald. De fictieve wereld die wordt beschreven is gebaseerd op geverifieerde feiten en situaties die op basis van onderzoek zijn geëxtrapoleerd. Zo wordt de geloofwaardigheid gewaarborgd. Het verhalende element zorgt voor een diepere connectie met het publiek.

Nu iedereen in staat is nieuws te maken, verandert de rol van journalist meer en meer in die van duider. Dat we het gevoel hebben de razendsnelle ontwikkelingen niet meer voldoende te kunnen bijbenen, vraagt om duiders van de nabije toekomst. Speculatieve journalistiek is daarin onontbeerlijk. Laten we meer gaan speculeren.

**Theo Ploeg** is een journalistiek onderzoeker met grote passie voor design. In zijn studio Hyperspace richt hij zich met name op speculatieve onderzoeksmethoden. Hij is ambassadeur voor het Speculative Design lab aan de Digital Society School en medeoprichter van Speculative Futures in Amsterdam (i.s.m. Mick Jongeling). Daarnaast is Theo Ploeg docent experimentele vormen aan Fontys Hogeschool Journalistiek.

## Referenties

- Christy Wampole (2018). What is the future of speculative journalism? *New York Times*. January 28. [nytimes.com/2018/01/22/opinion/speculative-journalism-future.html](https://www.nytimes.com/2018/01/22/opinion/speculative-journalism-future.html)
- Eryn Carlson (2020). Speculative Journalism Can Help Us Prepare for What's to Come. Could It Also Promote Misinformation? *Nieman Reports*. Spring 2020. [niemanreports.org/articles/speculative-journalism/](https://niemanreports.org/articles/speculative-journalism/)
- Fiona Raby en Anthony Dunne (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming*. Cambridge/London: The MIT Press.
- Theo Ploeg (2020). Speculative Now: Intervention Design for a Post-coronavirus World. *Future Doing*. July 10. [medium.com/futuredoing/speculative-now-intervention-design-for-the-post-coronavirus-world-7f9c37e60beb](https://medium.com/futuredoing/speculative-now-intervention-design-for-the-post-coronavirus-world-7f9c37e60beb)
- Roberto Ito (2020). Journalism and the foreseeable future. *Columbia Journalism Review*. January. [cjr.org/innovations/bellwether-speculative-journalism.php](https://www.cjr.org/innovations/bellwether-speculative-journalism.php)
- Op-Eds From The Future* van *The New York Times* is hier te vinden: [nytimes.com/spotlight/future-oped](https://www.nytimes.com/spotlight/future-oped)

1619 WOORDEN VAN LEON HEUTS

# BEYOND DE

Wil de journalistiek in een tijdperk van toegenomen mondigheid en fundamentele transitie het publieke belang blijven dienen, dan moet ze zichzelf opnieuw uitvinden: voorbij de journalist als zender en de burger als ontvanger naar de open dialoog, een elkaar aanvullende wisselwerking.

Journalistiek is een prachtig mijnenveld. Je hoeft niet vele jaren te verkeren in journalistieke kringen om te weten hoe journalisten leven voor hun vak. Natuurlijk de opwindende adrenaline van deadlines en primeurs – maar ook het idealisme van de publieke zaak. Er zijn eigenlijk weinig beroepen, als het al niet eerder een roeping is, waarin het persoonlijke en het algemene zo samengaan. Binnen de gegeven stijlvormen is er alle ruimte om een eigen stem te ontwikkelen, waarbij journalisten zich er ook zeer van bewust zijn dat ze werken voor een publiek.

Tegelijkertijd ligt journalistiek onder vuur. Daar zijn allerlei redenen voor, die ironisch genoeg het gevolg zijn van waar de journalistiek haar bestaan aan dankt: de Verlichting. De grote vlucht van journalistiek was niet mogelijk geweest zonder de emancipatie van zowel de burger als wetenschap en technologie. Technologie heeft aan de burger een publieke stem gegeven: de drukpers, de radio, de televisie, het internet... De journalist is eigenlijk niet veel anders dan een beroepsburger, die zichzelf tot taak heeft gesteld de samenleving te betrekken bij kwesties van publiek belang. De rolverdeling was daarbij altijd duidelijk: de journalist gebruikt technologie om te zenden, de burger ontvangt. Natuurlijk, die burger mag wel terugpraten, maar doorgaans als het verhaal af is – in de vorm van brieven of (online) commentaren. Maar diezelfde emanciperende technologie is steeds meer een tweerichtingsverkeer geworden; burgers kunnen zelf zenden of direct reageren. Prachtig vanuit het oogpunt van democratie en mondigheid, maar lastig voor die beroepsburger die zichzelf 'verslaggever' noemt. Wat is zijn rol nog?

## Journalistiek & Beyond

Het is inmiddels ook duidelijk hoe technologie en mondigheid effect hebben op het gehele journalistieke veld – van verdienmodellen (waarom zou ik betalen als ik het zo van internet kan plukken?) tot legitimiteit (wie ben jij om mij te vertellen welke informatie ik tot me neem?). Dat laatste vertaalt zich in verwijten zoals te wit, te veel establishment, te weinig voeling met de straat – of juist te populistisch, te veel op schandaal en sensatie (*'if it bleeds, it leads'*).

In een reactie daarop zien we talloze nieuwe initiatieven om journalistiek opnieuw uit te vinden. Want het idealisme om de publieke zaak te dienen, laat zich duidelijk niet doven – in tegendeel. Talloze gedreven en slimme mensen vinden nieuwe manieren van storytelling uit, steeds nieuwe combinaties van technologie en mondigheid. Sommigen redden het, en worden op zichzelf instituten: denk aan *De Correspondent* of Bellingcat. Maar, zoals bijvoorbeeld ook het wereldwijde onderzoek naar nieuwe journalistieke start-ups *Beyond Journalism* van Tamara

Witschge en Mark Deuze laat zien: velen sneuvelen.

Achter die woorden schuilt een grote tragedie. Idealistische mensen die veel zweet en tranen hebben gelaten, maar ergens op een mijn stapten. Hoe kan iets dat zo mooi is, toch zo'n gevaarlijk terrein zijn? We weten dat schoonheid kan verblinden, dat geldt zeker voor jonge start-ups die heilig geloven in hun eigen product. Denk aan hoe de *femme fatale* Carmen in het gelijknamige boek van Prosper Merimée wordt beschreven: "Ze liegt, meneer. Ze heeft altijd gelogen. Ik denk niet dat ze ooit een waar woord heeft gesproken. Maar als ze sprak, geloofde ik haar"...

## Ontwerpde Journalistiek

Je zou in deze onzekere tijden een vorm van journalistiek willen ontwerpen, die tegelijkertijd recht doet aan mondigheid en nieuwe technologie, maar met minder risico om een mooie illusie na te jagen. Ik denk dat daar ontwerpde journalistiek in het spel komt.

Maar eerst iets anders. Waarom heet dat boek van Witschge en Deuze eigenlijk *Beyond Journalism*? De journalistiek zit al in moeilijkheden genoeg – moeten we er nu ook al aan voorbij? De stelling van het boek is uiteraard: daarom juist. In deze tijd waarin geïnstitutionaliseerde journalistiek onder vuur ligt, hippe start-ups (en in navolging overigens ook bestaande media) nieuwe vormen van storytelling en verdienmodellen introduceren, is een definitie van journalistiek moeilijk te geven. We moeten 'voorbij' de klassieke, geïnstitutionaliseerde journalistiek durven gaan. Waarom zou bijvoorbeeld een game geen journalistiek kunnen zijn?

Maar er is nog een andere reden, die niet zozeer te maken heeft met de specifieke uitwerking, maar eerder met een – meer fundamentele – houding. *'Beyond' journalism* is ook een pleidooi om de klassieke opvatting van journalistiek en de bijbehorende formats niet als vanzelfsprekend te beschouwen. Er is overigens niks mis met die klassieke instituties of formats; ze bieden ons een koers als boeien in een woeste stroom. Maar die formats kunnen nooit volstrekt vanzelfsprekend zijn. Niet voor niets verwijzen Witschge en Deuze naar de term *Alltäglichkeit* ('alldagsheid'), waarmee de Duitse filosoof Martin Heidegger doelt op een conformiteit waarachter we ons verschuilen. We doen het, omdat we het nu eenmaal altijd zo doen. Het gaat daarbij niet om de waarde van conformiteit – zonder welke leven onmogelijk zou zijn – maar om dat we andere opties simpelweg *vergeten*. Daar zit een gevaar. Namelijk dat vanzelfsprekende conformiteit niet alleen een authentieke levenshouding ondergraaft, maar ook geen antwoord biedt op een veranderende tijdgeest. Onze samenleving zit middenin sterke transitie, alleen al