



VERTROUWEN IN DE JOURNALISTIEK IN HET POST-TRUTH TIJDPERK

Marinka Wagemans



Een reflectieonderzoek

23 MEI 2017

FONTYS HOGESCHOLEN

Marinka Wagemans

Studentnummer: 2218796

INHOUD

Inhoud	1
1. Aanleiding en aanpak	3
2. Theoretisch kader	5
2.1 Post-truth	5
2.2 Nepnieuws/fake news	5
2.3 Establishment	6
2.4 Populisme/Populisten	6
2.5 Mainstream media	6
3. Wat zijn de cijfers wat betreft vertrouwen in de journalistiek?	8
3.1 Recente vertrouwensonderzoeken	8
3.1.1 Centraal bureau voor de statistiek	8
3.1.2 Vertrouwensonderzoek Edelman	9
3.1.3 Vertrouwensonderzoek Gallup	11
4. Welke factoren zorgen voor het wantrouwen?	12
4.1 Internet	12
4.2 Establishment	12
4.2.1 Populisme	13
4.2.2 'De oorlog jegens expertise'	14
4.3 Sensatienieuws	14
4.4 'Nepnieuws'	15
5. Wat verwacht de burger van de journalistiek?	17
5.1 Onafhankelijkheid en transparantie	17
5.2 Klachten	17
5.3 Sancties	18
5.4 Andere vertelvormen	18
6. Hoe kan men het vertrouwen in de journalistiek herstellen?	19
6.1 Transparantie	19
6.1.1 'Nieuws met een mening'	20
6.2 Minder sensatienieuws	21
6.2.1 Meer uitleg	21
6.3 Interactie	21
6.4 Register	22
7. Conclusie	23

Reflectie	25
Literatuurlijst	27
Persoonlijke communicatie.....	31
Conferenties/lezingen	31

1. AANLEIDING EN AANPAK

Wanneer je er voor kiest om journalist te worden, doe je dit grotendeels omdat je men op de hoogte wilt brengen van nieuws. Misschien zou je zelfs kunnen stellen dat veel journalisten idealistische wereldverbeteraars zijn. Kortom: je wilt de *waarheid* opschrijven, zodat de lezer weet hoe het er aan toe gaat. In die waarheid lijkt nu juist het euvel te zitten. Geen journalistieke conferentie gaat voorbij zonder minstens twee presentaties over ‘fake news’ en het ‘post-truth tijdperk’. Maar zoals journalist Mark Little op één van deze conferenties¹ zei: “Het probleem ligt niet alleen bij nepnieuws, het probleem is ook dat men het nieuws überhaupt niet meer gelooft.”

De cijfers liggen er: Nederlanders vertrouwen de pers nog minder dan de Tweede Kamer (CBS, 2015). En het was ‘zelfs’ het hoofdonderwerp van het afgelopen White House Correspondents’ Diner, waar de Amerikaanse president Donald Trump de grote afwezige was: het vertrouwen in de journalistiek en het belang van persvrijheid.

"Dit is zonder twijfel de grootste crisis voor de journalistiek, groter dan het probleem van afhakende abonnees of haperende verdienmodellen voor online journalistiek," zei Deuze tegen Trouw (Dijk, van. M, 2016). "Voor de meeste mensen is de stem van een krant of omroep niet langer belangrijker dan die van een collega, een vriend of iemand in de kroeg. Bij rampen of aanslagen is het voorlopig nog anders, maar voor het leven van alledag geldt dit zeker."

De journalist zou gezien moeten worden als ‘de waakhond van de democratie’. Maar om deze functie te kunnen vervullen hebben we wel het vertrouwen van de consument nodig. “Zonder vertrouwen blijft er weinig over van de vierde macht,” stelt Smit (2016) terecht. Om erachter te komen hoe dit teruggewonnen kan worden, moet er eerst gekeken worden naar de precieze oorzaak van het probleem. Daarom onderzoek ik in dit reflectiedossier de volgende vraag:

1. Hoe komt het dat de journalistiek het vertrouwen van de burger is verloren?

Met behulp van deze vier deelvragen hoop ik tot het antwoord te komen:

1. Wat zijn de cijfers wat betreft vertrouwen in de journalistiek?
2. Welke factoren zorgen voor het wantrouwen?

¹ Zoals gehoord op de lezing: ‘Fake news’ and the misinformation ecosystem, bijgewoond op het **International Journalism Festival** in Perugia (2017, 7 april), gepresenteerd door Little, M., Wardle, C., Mantzarlis, A., Kerr, A., & Silverman, C.

3. Wat verwacht de burger van de journalistiek?

4. Hoe kan men het vertrouwen in de journalistiek herstellen?

Om deze vragen te beantwoorden heb ik talloze artikelen gelezen die met dit onderwerp te maken hebben. Ook heb ik lezingen bijgewoond die meer duiding kunnen geven aan mijn onderwerp. In mijn onderzoek richt ik mij vooral op de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en uiteraard Nederland. Deze eerste twee landen vind ik van belang, gezien de grote politieke gebeurtenissen als de electie van Donald Trump en de Brexit. Deze gebeurtenissen zijn volgens velen het gevolg van het algemene wantrouwen in instituties, waar ook de journalistiek onder valt (Iperen, 2016). Volgens Nederlands journalist en antropoloog Joris Luyendijk² kunnen wij veel leren van deze twee landen op mediagebied: “Het gebrek aan vertrouwen is tot nog toe een veel groter probleem in die landen dan hier in Nederland, maar dat betekent niet dat we niet bang hoeven te zijn,” aldus Luyendijk. “Daarom moeten we juist naar deze landen kijken om er zelf wijzer van te worden.”

Dit onderzoek vormt een inzicht voor journalisten over het hoe en waarom achter het wantrouwen in de journalistiek. Door dit inzicht biedt het ook mogelijke oplossingen voor het herstellen hiervan in de toekomst. Op sommige punten zal het onderzoek toegespitst zijn op Nederland, maar omdat ik van mening ben dat er om een vraag als deze te beantwoorden niet enkel en alleen naar ons eigen land gekeken kan worden, maak ik ook gebruik van buitenlandse bronnen.

² Zoals gehoord op de lezing: *'Perspectives on Post-Truth Journalism'*, bijgewoond in het **Raadshuis te Hilversum** (2017, 15 mei), gepresenteerd door Joris Luyendijk, Evgeny Mozorov en Mark Tuter.

2. THEORETISCH KADER

In dit theoretisch kader verduidelijk ik een aantal begrippen die veelvuldig in dit verslag voor zullen komen.

2.1 POST-TRUTH

‘Post-truth’ is het internationale woord van het jaar 2016, volgens het gerenommeerde Engelse woordenboek de Oxford Dictionaries. In de definitie van dit woordenboek wordt de term gedefinieerd als een bijvoeglijk naamwoord dat verwijst “naar omstandigheden waarin objectieve feiten minder van invloed zijn op de vorming van de publieke opinie dan een beroep op emotie en persoonlijke overtuigingen.”

Het Engelse ‘post’ verwijst hierbij niet naar een specifiek later tijdstip, zoals in post-war, maar naar een tijd waarin het bewuste concept “onbelangrijk of irrelevant is geworden” (Oxford Dictionaries, 2016).

In de Nederlandse taal hebben we eigenlijk geen woord voor post-truth. Volgens Ton den Boon, hoofdredacteur van de Dikke van Dale, komt dit omdat het een zelfstandig naamwoord is dat gebruikt wordt als bijvoeglijk naamwoord. “Post-truth wordt wel vaak gebruikt in combinatie met politiek: post-truth politics. Daar hebben we in Nederland wel een vertaling voor: namelijk feitenvrije politiek.” (Tervooren & Kleinjan, 2016). Daarom is ‘post-truth’-journalism in dit verslag ook het best te vertalen met feitenvrije journalistiek. In vrijwel alle artikelen die over dit onderwerp gaan, wordt echter het woord ‘post-truth’ gebruikt. Daarom houdt dit verslag ook deze term aan.

2.2 NEPNIEUWS/FAKE NEWS

Het begrip nepnieuws (in het Engels: fake news – beide termen zullen in dit verslag voorkomen) lijkt moeilijk af te bakenen. In dit verslag betekent nepnieuws al het nieuws dat aantoonbaar verzonnen is, maar wel als echt gepresenteerd wordt. Dit soort nepberichten worden op zeer grote schaal verspreid om verschillende redenen, waarbij de voornaamste het beïnvloeden van de gedachten over maatschappelijke kwesties of het verkopen van advertenties lijken te zijn (Zantingh, 2017). En soms wordt nepnieuws gemaakt om propaganda te verspreiden.

Volgens Buzzfeed-editor Craig Silverman, een journalist die veel schrijft over dit onderwerp, moet nepnieuws aan drie criteria voldoen (Miller, 2017):

- Het moet 100 procent nep zijn – dus niet een nieuwsartikel waarin wat feiten foutief zijn opgeschreven
- Het moet bewust verzonnen zijn
- Er moet een economisch motief zijn

Nepnieuws wordt ook wel eens ‘hoax’ genoemd. Volgens De Hoax Wijzer (2016) zijn er tussen de vijftig en zeventig Nederlandse ‘fake news’-websites.

2.3 ESTABLISHMENT

Establishment is een aanduiding, vaak in afkeurende zin, van een groep of groepen mensen die belang hebben bij het voortbestaan van de gevestigde orde en ook over de macht beschikken de handhaving daarvan te bevorderen (Zuideweg, 2017). Onder de gevestigde orde worden over het algemeen politici, mensen die juridisch of economisch werk doen of voor andere instituties werken verstaan.

2.4 POPULISME/POPULISTEN

Populisme is een overkoepelende term voor een groep mensen die claimen namens het volk te spreken en zich daarmee af zetten tegen ‘de elite’.

Het populisme wordt vaak gebruikt om ‘de stem van het volk’ ten gehore te brengen aan de politieke elite. Populisme is per definitie anti-establishment. De Amerikaanse president Donald Trump is het bekendste hedendaagse voorbeeld van een populistische president. Alhoewel de term dezer dagen vaak wordt gebruikt door uiterst rechtse politici, is populisme niet noodzakelijk links of rechts. Bernie Sanders is een voorbeeld van een linkse populist (Ornstein, 2016). Populisten eisen het morele monopolie op om de vertegenwoordigers te zijn van ‘het volk’, ook wel ‘de zwijgende meerderheid’ genoemd. Tegenstanders zetten ze weg als vijanden van het volk (Becker, 2017).

2.5 MAINSTREAM MEDIA

‘Mainstream media’ (ook wel afgekort als MSM) is een relatief nieuwe term die vaak gebruikt wordt als het over de vertrouwensproblematiek gaat in de journalistiek. Een precieze definitie is lastig te vinden, maar wanneer er in dit onderzoek gesproken wordt over ‘mainstream media’, wordt er gerefereerd naar de media/journalistieke platforms die een groot publiek bereiken en in hun publicaties reflecteren op de huidige gedachten in de samenleving. Door hun grote bereik wordt er gedacht dat ze deze gedachten mogelijk ook kunnen beïnvloeden. De term wordt gebruikt om een contrast te bieden aan ‘alternatieve’ media, die alternatievere gedachten zouden delen (Chomsky, 1997). ‘Mainstream media’ wordt vaak als negatieve term gebruikt.

In de VS bestaat deze mainstream uit onder andere ABC, CNN, NBC, Fox, de Washington Post, de New York Times, etcetera. De term wordt ook wel eens gebruikt om te doelen op de zes bedrijven die tegenwoordig grofweg 90 procent van het medialandschap in handen hebben: Comcast, Walt Disney, Viacom, Time Warner, CBS en News Corp (Smit, 2016).

3. WAT ZIJN DE CIJFERS WAT BETREFT VERTROUWEN IN DE JOURNALISTIEK?

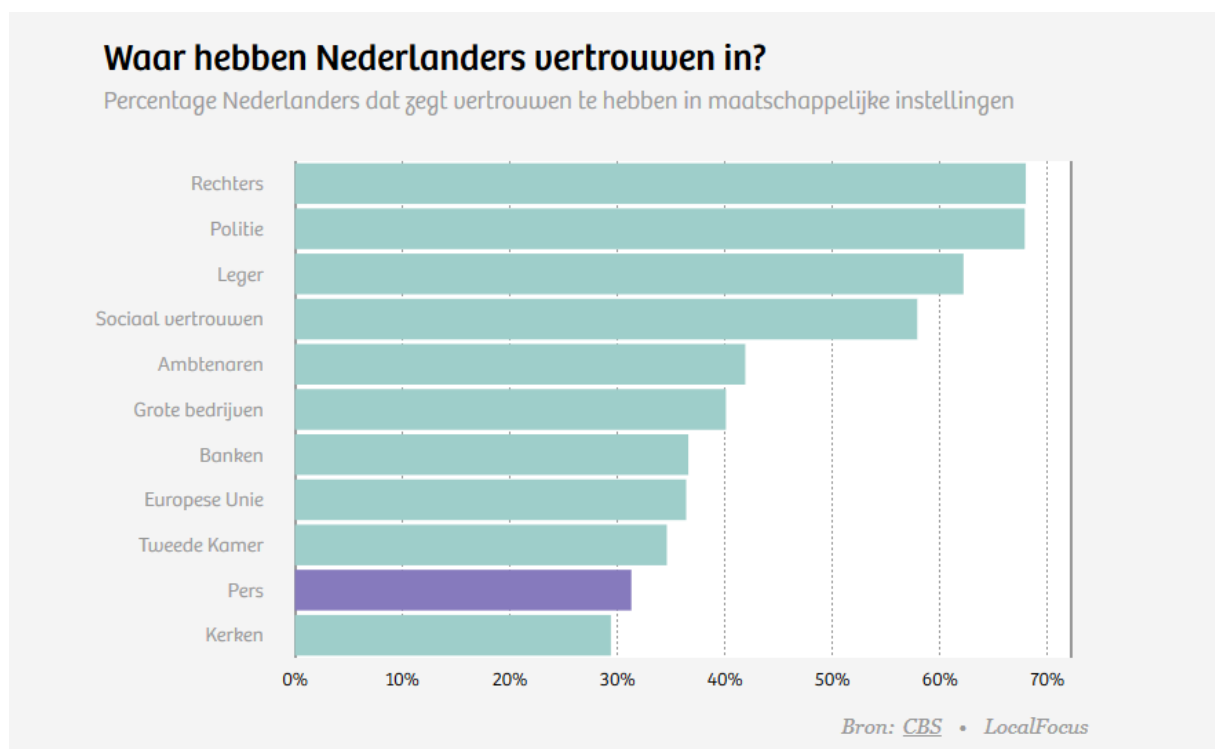
In dit hoofdstuk kijk ik naar de cijfers met betrekking tot het vertrouwen van de burger in de journalistiek. Wereldwijd, in de Verenigde Staten en binnen Nederland.

3.1 RECENTE VERTROUWENSONDERZOEKEN

In deze paragraaf licht ik vertrouwensonderzoeken toe die in de afgelopen drie jaar zijn gepubliceerd, om zo een beeld te geven van het huidige vertrouwen in de journalistiek.

3.1.1 CENTRAAL BUREAU VOOR DE STATISTIEK

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) publiceerde in 2015 een vertrouwensonderzoek waarbij men gevraagd werd hoe veel vertrouwen zij hadden in maatschappelijke instanties. Hieruit bleek dat nog niet eens één derde van de Nederlandse inwoners de pers vertrouwde. Enkel 'kerken' scoren slechter.

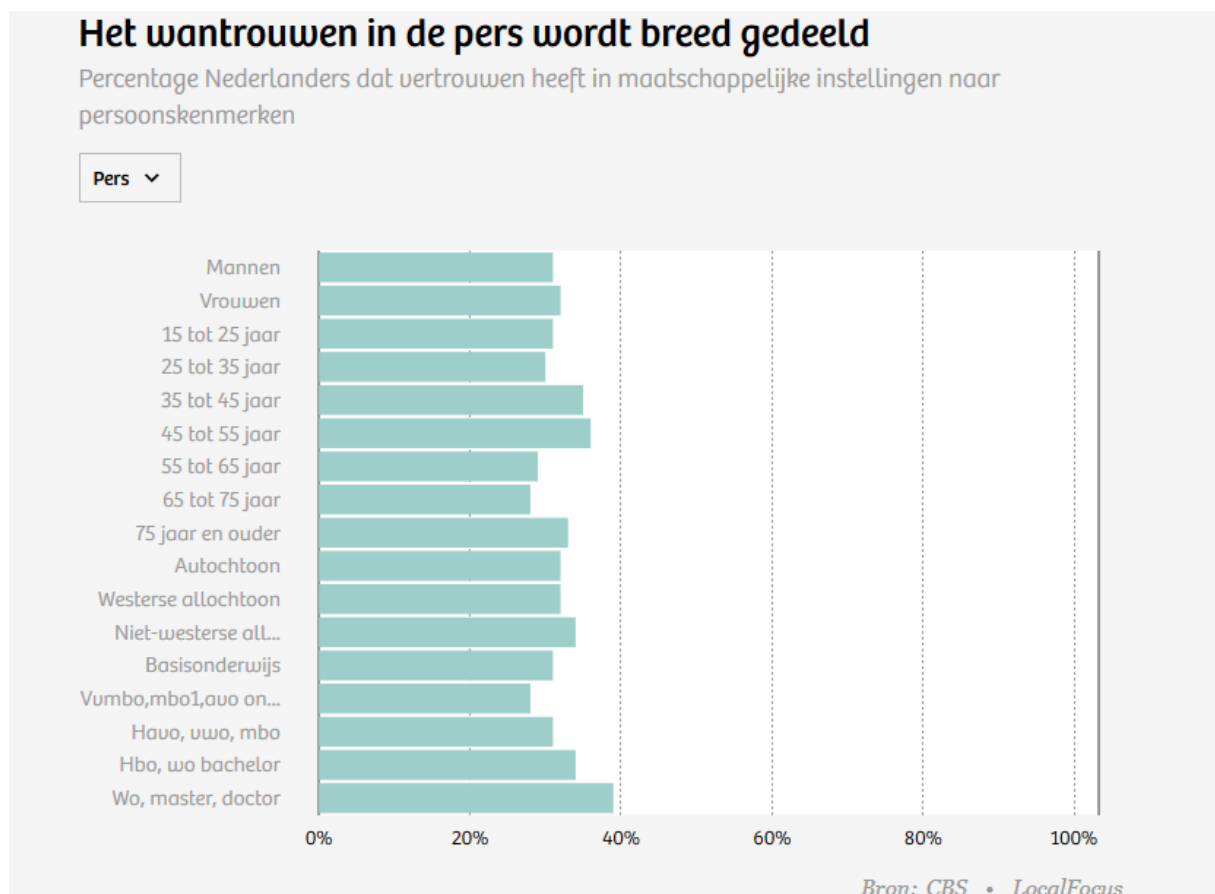


Hoofdredacteur van De Correspondent, Rob Wijnberg (2015), stelt terecht dat er “van alles valt af te dingen op dit soort cijfertjes”, zo zal een flink deel van het wantrouwen dat burgers hebben jegens instituties ook met algemene boos- en ontevredenheid te maken hebben. “Ongetwijfeld zal er in deze enquête veel over één populistische kam geschoren zijn: dé politiek, dé banken, dé journalistiek - tweedehandsautoverkopers, allemaal!”, schrijft hij. En hij benadrukt dat wantrouwen niet per definitie

slecht is: een kritische houding tegenover de pers is “een teken van een vrije en ontwikkelde samenleving.”

Maar wanneer deze percentages wel goed weergeven hoe men over de pers denkt, zoals het CBS immers ook aanneemt, hebben journalisten volgens Wijnberg wel een probleem.

Uit hetzelfde onderzoek van het CBS blijkt dat het wantrouwen voor alle leeftijdsgroepen, geslachten en opleidingsniveaus dichtbij elkaar ligt.



3.1.2 VERTROUWENSONDERZOEK EDELMAN

Uit een rapport van het Amerikaanse pr-bureau Edelman (2017), dat wereldwijd een vertrouwensonderzoek betreffende het zakenleven, de media, overheid en niet-gouvernementele organisaties (NGO's) uitvoerde, blijken andere cijfers: volgens hen heeft 53 procent van de

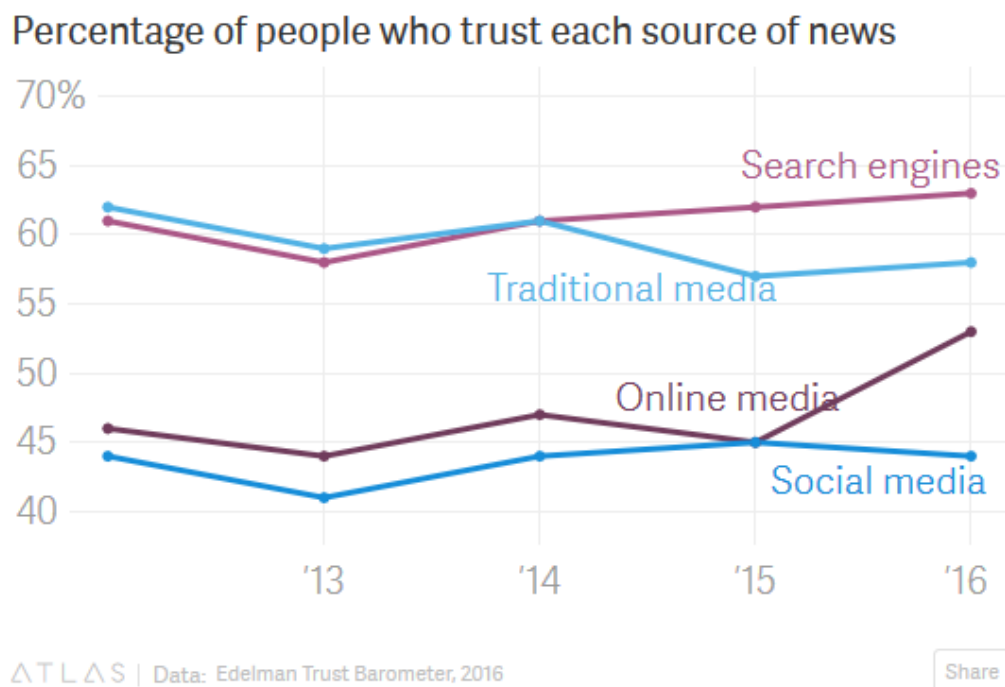
Nederlanders vertrouwen in mainstream media, wat vergeleken met 2016 een daling van één procent betekent. Hiervoor werden 33.000 mensen uit 28 landen geënquêteerd.

Nederland behoort tot de landen waar het vertrouwen in de media het hoogst is. Wereldwijd is het daarmee een stuk slechter gesteld. Het gemiddelde percentage mensen dat vertrouwen heeft in de media is gedaald van 48 naar 43 procent. Dat is het laagste cijfer ooit in de zeventien edities van het rapport.

Volgens de onderzoekers verkrijgen mensen tegenwoordig liever hun informatie via social media of via vrienden. 59 procent zegt meer vertrouwen te hebben in een zoekmachine dan in een daadwerkelijke journalist.

Alleen de overheid wordt wereldwijd met 41 procent nog minder vertrouwd dan de media. Het gemiddelde wereldwijde vertrouwen in het zakenleven, de overheid, NGO's en de media is nu minder dan 50 procent (Bos, van den, 2017).

Edelman voerde in 2016 hetzelfde vertrouwensonderzoek uit. Hieruit bleek dat mensen (63% van de 33.000 ondervraagden) voor het tweede jaar op rij meer in de zoekresultaten van Google News vertrouwden dan in de traditionele media (in die laatste vertrouwden 58% van de mensen meer). In social media vertrouwden 44% van de deelnemers.



Bronnen die enkel online publiceren en niet op papier, radio of TV worden voor 53% vertrouwd.

3.1.3 VERTROUWENSONDERZOEK GALLUP

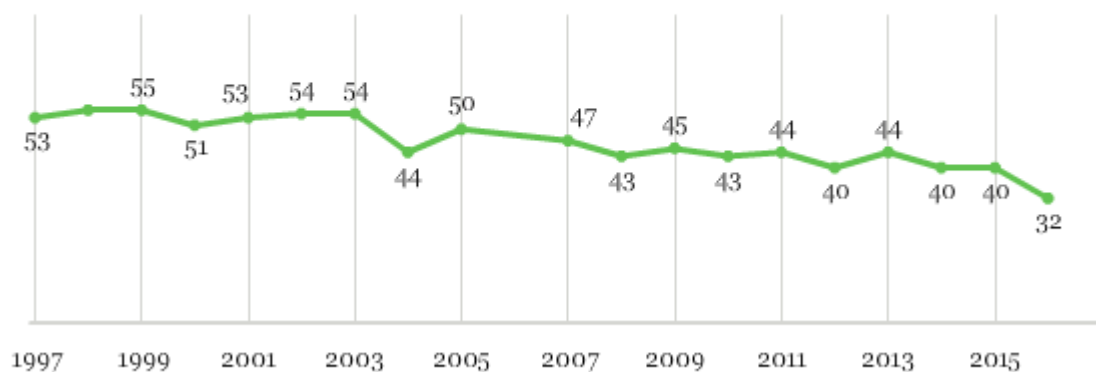
Amerikaans opiniebureau Gallup publiceerde in 2016 ook een vertrouwensonderzoek. Hierbij werd men gevraagd of zij de Amerikaanse media erop vertrouwden om het nieuws ‘volledig, accuraat en eerlijk’ te publiceren. Het percentage was met 32 procent 8 procent gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar (Swift, 2016).

Gallup stelt deze vraag sinds 1972, maar sinds 1997 pas op jaarlijkse basis. In onderstaande grafiek is te zien hoe het vertrouwen in de media met de jaren daalt.

Americans' Trust in the Mass Media

In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly -- a great deal, a fair amount, not very much or none at all?

■ % Great deal/Fair amount



GALLUP®

4. WELKE FACTOREN ZORGEN VOOR HET WANTROUWEN?

Om te weten hoe het komt dat men de media wantrouwt, is het belangrijk om te weten welke grote (en kleine) factoren zijn die hierin meespelen. In dit hoofdstuk heb ik de factoren die het prominentst naar voren komen op een rij gezet.

4.1 INTERNET

Met de komst van het internet kunnen mensen, anders dan vroeger, op een eenvoudige manier zelf veel verschillende bronnen raadplegen. Dit kan op nieuwssites, maar ook op fora waar men bijvoorbeeld complottheorieën deelt. Door deze hoeveelheid aan bronnen is de burger zich veel bewuster geworden van het feit dat er in media verschillende versies van een verhaal bestaan. Hoogleraar journalistiek en nieuwe media aan de Universiteit Leiden: "Tijdens de verzuiling, waarbij elke zuil zijn eigen media had, kreeg je de andere kant bijna niet te horen. Nu vind je makkelijk twee artikelen over hetzelfde onderwerp die precies het tegenovergestelde beweren." (Teeffelen, 2016)

Dat zorgt voor goed geïnformeerde burgers, maar zorgt ook enigszins voor verwarring. Men gaat al snel op zoek naar informatie die bij hun eigen wereldbeeld past, om deze hier vervolgens mee te bevestigen. "Ik weet niet hoe ik een 21-jarige moet uitleggen waarom ze een uur zou moeten lezen over een event in Frankrijk," zegt Luyendijk³. Volgens hem zoeken mensen zelf wel wat ze willen lezen of zien.

4.2 ESTABLISHMENT

Toen Donald Trump de Amerikaanse Verkiezingen won bekenden verscheidene media het feit dat ze deze uitslag 'niet aan hadden zien komen'. Dit wordt als een falen van de media gezien (Lukkassen, 2016). Een misser van epische proporties, noemde *de Washington Post* het zelfs (Sullivan, 2016). De columniste Margaret Sullivan merkte hierbij op dat Amerikaanse kwaliteitsmedia voor het grootste deel liberaal ofwel links zijn, opleidingen hebben genoten aan colleges en universiteiten en in toenemende mate aan de oost- en westkust van het land gevestigd zijn. "Zijn ze wel genoeg op zoek geweest naar de stem des volks?", vroeg ze zich af.

Volgens Peter Burger, universitair docent Journalistiek en onderzoeker van nieuwe media, is dit ook in Nederland het geval. "Mainstream media zijn niet heilig. Iedereen kiest een frame, ook de NPO. Ze benadrukken bepaalde elementen van het nieuws en negeren andere kanten. Dat frame is zelden populistisch rechts." Nederlandse journalisten hangen aan instituties en onderzoeksjournalistiek is een

³ Zoals gehoord op de lezing: '*Perspectives on Post-Truth Journalism*', bijgewoond in het **Raadshuis te Hilversum** (2017, 15 mei), gepresenteerd door Joris Luyendijk, Evgeny Mozorov en Mark Tuter.

uitzondering. “Marcel Gelauff, de hoofdredacteur van de NOS, vindt wetenschapsjournalistiek onzin. Complottheoretici hebben een punt, maar hun alternatief is veel slechter. Mensen zijn kritisch richting de mainstream media, maar het zelf willen uitzoeken blijft vaak bij het kritiekloos retweeten van berichten.” (Visser, 2017)

Zo refereert journalist bij Follow The Money Eric Smit naar de moord op Fortuyn, waar de media opgeschrikt werd door het negatieve sentiment in de samenleving. Hebben ‘we’ dan niets geleerd sinds toen? Volgens hem zijn journalisten niet goed in staat om de zittende macht te bekritisieren. Ze zien de woede van de burger vooral als iets irrationeels. Journalisten moeten niet verlangen naar de erkenning van ministers en staatssecretarissen, maar hier juist afstand van nemen.

Wanneer grote gebeurtenissen – neem in dit geval als voorbeeld de uitslag van de Amerikaanse verkiezingen – niet goed ingeschat worden door de media, is het bijna logisch te concluderen dat het publiek het vertrouwen verliest. Zo worden de grote media ervan beschuldigd tegenwoordig deel uit te maken van het establishment, terwijl zij die laatste juist kritisch zouden moeten controleren. De kwaliteitspers verspreidt het gedachtegoed van het establishment en dat komt deels omdat journalisten zelf tot het establishment horen (Smit, 2016).

De *Columbia Journalism Review* (CJR), een gerenommeerd Amerikaans magazine van de Colombia University voor en over de journalistiek, analyseerde een week voor de Amerikaanse verkiezingen in 2016 hoe het publiek de journalistiek – waaronder zichzelf – zag (Orescus, 2016). “Om het beleefd te zeggen: ze [het publiek, red.] ziet ons als gereedschappen van een of ander vormloos establishment en heeft zich tot alternatieve bronnen van nieuws bekeerd. Met ‘ons’ wordt hier de ‘klassieke mainstream media’ bedoelt. “

4.2.1 POPULISME

Ingaand op het establishment heerst het vermoeden dat het vertrouwen in mainstream instituties (wereldwijd) sinds de recessie in 2008 verzwakt is door de globalisering en technologie (Edelman, 2017), omdat de maatschappelijke bovenlaag kampt met een geleidelijk verlies van controle en autoriteit. Dit leidt vermoedelijk tot een sterk toenemend populisme en nationalisme.

Huidige populistische bewegingen worden volgens het onderzoek van Edelman (2017) gevoed door een gebrek aan vertrouwen in het systeem en economische en maatschappelijke angsten, zoals corruptie (40 procent), immigratie (28 procent), globalisering (27 procent), eroderende maatschappelijke waarden (25 procent) en het tempo van innovatie (22 procent). Landen waarin

zowel een gebrek aan vertrouwen in het systeem als angst heerst, zoals de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Italië, hebben de verkiezing van Donald Trump, de Brexit en het mislukte Italiaanse referendum meegemaakt. Deze cijfers gelden in het onderzoek voor alle instanties die er onderzocht zijn, maar hebben dus ook een betrekking op de journalistiek.

Het wantrouwen wordt versterkt door de opkomst van media die persoonlijke overtuigingen versterkt; afwijkende en tegengestelde meningen worden buitengesloten. Volgens Luyendijk (2017) nemen journalisten populistten niet serieus genoeg. Hij is het eens met de New York Times, die na de verkiezingen schreven: “we schreven wel óver de populistten, heel veel zelfs, maar we schreven niet óver hen.” Dat blijkt een grote reden voor een kloof tussen publiek en journalist.

4.2.2 ‘DE OORLOG JEGENS EXPERTISE’

De Wit-Russische blogger, internetscepticus, publicist en onderzoeker Evgeny Morozov⁴ spreekt niet over establishment, maar van een “war on expertise”. Dit komt enigszins op hetzelfde neer: volgens Morozov is het publiek boos op experts, omdat ze het gevoel hebben dat ze niet door hen vertegenwoordigd worden – veelal door een verschil in opleidingsniveau. Luyendijk sluit zich hierbij aan – de voormalig The Guardian journalist reisde Engeland door om met mensen te spreken die vóór de Brexit stemden. Wat hem op viel was dat men vooral boos was en onbegrip ervoer: “en je kunt geen argumenten inbrengen tegen emoties.”

Veel Nederlanders hebben het gevoel dat ze hun grip op de samenleving verliezen, waardoor grote collectieven uit elkaar vallen. Uit het rapport *Gescheiden Werelden?* Van het SCP en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) blijkt dat Nederland scheidslijnen kent als het gaat om consumptie van media, maar dat deze (vooralsnog) een stuk kleiner is dan in de Verenigde Staten. Wel is duidelijk dat er in Nederland ook duidelijke verschillen in mediagebruik zijn, voornamelijk tussen jongeren en ouderen, hoog- en laagopgeleiden, arm en rijk en allochtonen en autochtonen. Zo wordt er geconstateerd dat met name de landelijke en regionale dagbladen een steeds kleiner bereik hebben. De mainstream massamedia kunnen steeds minder bijdragen aan sociale cohesie door een afnemende lezers- en kijkersbasis (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, 2015).

4.3 SENSATIENIEUWS

De media zou zich te veel laten leiden door wat ‘zij’ denken dat het publiek wil lezen, zien of horen. Het is niet meer belangrijk wat nieuws *is*, maar wat het publiek nieuws *vindt*. Mediabedrijven zijn vaak

⁴ Zoals gehoord op de lezing: ‘*Perspectives on Post-Truth Journalism*’, bijgewoond in het **Raadshuis te Hilversum** (2017, 15 mei), gepresenteerd door Joris Luyendijk, Evgeny Morozov en Mark Tuter.

grote commerciële organisaties waar het rendementsdenken de vroegere idealistische houding heeft overgenomen (Wijnberg, 2015). Dat betekent: er moet winst geboekt.

“De nieuwste verslaving van Britney Spears is daarbij helaas vaak belangrijker dan de vraag wie er in Zeeland de waterschapsraad-verkiezingen zullen winnen. Terwijl we toch al sinds 1953 allemaal weten hoe desastreus slecht watermanagement kan zijn – desastreuzer dan de verslaving van Britney.” (Herrman, 2012)

Volgens Wijnberg komt dat in medialand neer op hetzelfde: er moet zo veel mogelijk aandacht worden getrokken om de lezer binnen te halen. Hoewel veel journalisten zullen zeggen dat ze het vak zijn gaan doen om “de wereld te beteren”, is het in de praktijk een “aandachtseconomie” geworden. Om die reden wordt nieuws aangedikt, gesensationaliseerd en gesimplificeerd. Wanneer je hier niet aan mee doet, kun je niet meer concurreren met de ‘grootsten’ op de markt. Dit zorgt uiteindelijk voor een sceptischer publiek.

4.4 ‘NEPNIEUWS’

Vanaf november 2016 publiceert de media volop over nepnieuws (Van der Steenhoven, 2017) – deze term is dan ook zeker in dit verslag niet te mijden. ‘Fake news’ wordt er bijvoorbeeld van verdacht de Amerikaanse verkiezingen te hebben beïnvloed – en dan vooral via Facebook. Joshua Benton, directeur van het prominente Nieman Journalism Lab, verbonden aan de Harvard University in Boston, beschuldigde Facebook er in november 2016 van “een kolossaal riool te zijn dat 24 uur per dag voornamelijk wordt gevuld met minsinformatie en pure leugens”. En hoewel Facebook-topman Mark Zuckerberg het “geschift” noemt dat het algoritme op Facebook de verkiezingsuitslag beïnvloed zou hebben, gaf Google-CEO Sundar Pichai wel aan dat de berichten een rol gespeeld kunnen hebben (Ahmed, 2017).

Bovendien riep Trump al tijdens diezelfde verkiezingen – en ook nu hij inmiddels president is – dat (onder andere) het mediabedrijf CNN nepnieuws verspreidt (Follman, 2017). Nepnieuws heeft er kortweg voor gezorgd dat het begrip waarheid weer centraal staat – en minder vanzelfsprekend is in de journalistiek. Waar is niet meer wat klopt, waar is wat klikt (Wijnberg, 2017).

Het is niet zo gek dat men niet meer weet wat echt en nep is wanneer je de voorgaande alinea’s doorneemt. En dat is een gevaar voor de democratie. Wijnberg: “Als een bevolking geen realiteit meer deelt, kan die immers ook niet samenleven - laat staan samen besturen. Zoals het ook onmogelijk zou zijn samen naar een voetbalcompetitie te kijken, als iedereen andere uitslagen in het nieuws zou zien en aan het einde zijn eigen club tot kampioen zou kronen. Voor het spel genaamd politiek geldt

hetzelfde: je kunt niet van mening verschillen als je het niet eerst eens bent over de feiten.”

Als gevolg van het nepnieuws-probleem hamert de journalistiek er volgens Wijnberg op dat zij ‘de feiten presenteert’ en daarmee dus de waarheid in pacht heeft. Dit werkt averechts, want er zijn groepen die deze feiten niet delen. “Het doel een gedeelde realiteit te creëren, gebaseerd op overeenstemming over wat feit is en wat niet, heeft dan precies het omgekeerde effect: het wantrouwen tussen journalistiek en publiek neemt toe in plaats van af. Objectiviteit wordt dan ervaren als snobisme of opdringerigheid: alsof ‘jullie realiteit’ de ‘enige juiste’ is.”

5. WAT VERWACHT DE BURGER VAN DE JOURNALISTIEK?

Om in kaart te brengen waardoor de burger het vertrouwen in de journalistiek is verloren, is belangrijk om te weten wat deze verwacht van de media. Wanneer deze verwachtingen niet tegemoet gekomen worden door de journalist, is het namelijk niet vreemd om te stellen dat dit wantrouwen alleen maar groeit. In dit hoofdstuk omschrijf ik wat de burger van de journalist verwacht. De meeste bevinden zijn gedaan door Van der Wurff & Schönbauch, die in 2012 onderzoek deden naar deze vraag.

5.1 ONAFHANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE

Het publiek heeft duidelijke opvattingen over de regels die in de journalistiek moeten worden gevolgd. Snel informeren staat op de eerste plaats, waarna het kritisch observeren van de overheid en grote bedrijven, het uitleggen van maatschappelijke problemen en het in staat stellen van het publiek om zelf een mening te vormen, volgen.

Het publiek beschouwt het als een taak van de journalistiek zelf om de naleving van journalistieke regels te controleren en daarbij ook af te dwingen. Het publiek vindt het hierbij een verplichte beroepsopleiding van belang, maar daarnaast ook controle door de leiding van nieuwsmedia (eindredactie) en schorsing als journalistieke regels niet nageleefd worden.

Vrijwel alle respondenten van het onderzoek vinden dat nieuwsmedia hun taken onafhankelijk moeten vervullen en daarbij nieuwsberichten en reclame gescheiden moeten houden. Feiten en opinies moeten strikt uit elkaar gehouden worden en alle opvattingen in de samenleving moeten zo veel mogelijk aan bod komen. Ook transparantie – het erkennen van eventueel gemaakte fouten, openbaar maken van bronnen en uitleggen hoe een artikel tot stand is gekomen – worden door de respondenten van het onderzoek van Van der Wurff & Schönbach zeer belangrijk geacht. Het publiek vindt een bemiddelende rol belangrijk. Zo vinden zij dat ombudslieden of onafhankelijke deskundigen zich uit moeten laten over de kwaliteit van nieuwsmedia of door hen gepubliceerde artikelen.

Onafhankelijkheid moet echter niet alleen uit de gevolgde procedure blijken, maar vooral ook uit de tekst zelf. Door niet alleen hoor- en wederhoor toe te passen, maar aan meerdere perspectieven en meningen aandacht te besteden. Als dat teveel ruimte of tijd kost voor één nieuwsreportage, dan als vervolgverhaal (Costera Meijer, 2012).

5.2 KLACHTEN

Burgers vinden het belangrijk dat media rekening houden met de wensen en klachten van hun publiek. Uit het onderzoek blijkt dat hij of zij vindt dat hij/zij zichzelf vaker moet laten horen wanneer hij/zij

niet tevreden is met berichtgeving. Vervolgens moeten nieuwsmedia dan meer rekening houden met deze geuite klachten. De burgers willen ook graag dat nieuwsmedia het publiek betrekken bij de nieuwsvoorziening (Wurff & Schönbach, 2012). Dit blijkt ook uit onderzoek van Merel Borger, die keek naar hoe wetenschappers, journalisten en het publiek zelf denken over de rol van het publiek in het journalistiek. Participanten aan dit onderzoek verdedigen de conventionele verhoudingen; ze zien zichzelf niet als journalist, maar vinden wel dat ze waardevolle kennis toe te voegen hebben die de journalist niet heeft. Ze willen gehoord worden (Vrieling, 2016).

5.3 SANCTIES

Opvallend aan het onderzoek van Van der Wurff & Schönbach is dat de respondenten pleiten voor strenge straffen wanneer journalisten zich niet aan de journalistieke regels houden. Zij moeten in zo'n geval verboden worden nog langer hun beroep uit te oefenen, en nieuwsmedia zouden financieel aansprakelijk gesteld moeten worden voor schade.

5.4 ANDERE VERTELVORMEN

Gebruikers lijken ook vertelvormen die afwijken van het traditionele omgekeerde piramidemodel – dat zich concentreert op wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe – meer te waarderen. Dit omgekeerde piramidemodel lijkt vooral geschikt voor het snelle nieuws via internet (Costera Meijer, 2012).

Televisie en kranten zouden als het aan de gebruikers ligt meer moeten experimenteren met vertelvormen. “Zo kwamen we er vorig jaar bij toeval achter dat nieuws ook wordt gewaardeerd als het niet alleen antwoorden geeft, maar ook vragen stelt. Dat leidt tot speculatie op de bank of aan de keukentafel en dat waarderen mensen,” aldus Costera Meijer.

6. HOE KAN MEN HET VERTROUWEN IN DE JOURNALISTIEK HERSTELLEN?

Nu er een schets is gemaakt van de cijfers, de factoren en de verwachtingen van het publiek biedt dit inmiddels een inzicht in waarom de burger de journalistiek wantrouwt. Daarom denk ik dat het ook belangrijk is naar het mogelijke herstel van dit wantrouwen te kijken. In dit hoofdstuk ga ik daar op in.

6.1 TRANSPARANTIE

Transparantie lijkt een van de belangrijke sleutels te zijn om jezelf als journalist geloofwaardiger neer te zetten. Een kijkje achter de schermen geven (Van der Meer, 2017). Hoogleraar Journalistiek, Alexander Pleijter, sluit zich hier bij aan. “Wat mij opvalt is dat berichtgeving vaak niet transparant is; dat het vaak helemaal niet duidelijk is waar informatie op gebaseerd is,” vertelt hij. “Je zou dus moeten kijken hoe je journalistieke producties transparanter moet maken.” Het verstrekken van feiten sluit voor hem niet uit dat je open kan zijn als journalist. “Als je maar duidelijk bent waar je het op baseert.” (2017)

Hoewel je als journalist van oudsher nog er van overtuigd bent dat er objectiviteit van je verwacht wordt, lijkt dit in dit post-truth tijdperk niet meer op te gaan. Dat voelt voor traditionele, klassiek geschoolde journalisten misschien alsof je geloofwaardigheid op het spel gezet wordt, maar het lijkt erop dat transparantie juist voor meer vertrouwen zorgt (Wijnberg, 2015). Wanneer je laat zien dat ook jij maar een mens bent en beperkingen hebt, neemt men je serieuzer.

Transparantie houdt niet alleen in dat je het publiek op de hoogte moet stellen van het hoe en waarom achter je journalistieke keuzes, maar ook dat je duidelijk moet aangeven wat je (morele) aannames zijn. In paragraaf 6.1.1 blijkt uit een Amerikaans onderzoek dat jongeren dit soort nieuws liever consumeren.

Hoe je dat het beste kan doen, moet men nog over na denken, zegt Pleijter. “Ik vind dat ze dat op de Correspondent op een hele innovatieve manier doen – dat je aan de zijkant van het artikel op bronnen

kunt klikken en zo weet waar de informatie vandaan komt (red: zie voorbeeld hieronder)."

Het nieuwe onderzoek werd geleid door Vatan Hüzeir. Hij is opgeleid als socioloog en geeft les op de faculteit sociale wetenschappen van de Erasmus Universiteit. Hij stond in 2014 aan de voet van de campagne die pensioenfondsen ABP onder druk zette om niet meer in fossiele brandstoffen te investeren.

In hetzelfde jaar begon hij een campagne om de Erasmus Universiteit 'fossielvrij' te maken.

Hij sloot zich daarmee aan bij een wereldwijde 'divestment'-beweging die een paar jaar eerder in Amerika was gestart, en die tot doel had de financiële banden tussen publieke instellingen en fossiele energiebedrijven door te snijden.

Die campagne is springlevend: vorige week werden er overal ter wereld acties georganiseerd. Vrijdag werden acht demonstranten van de groep *Fossil Free Culture* opgepakt omdat ze de sponsoring van het Van Gogh Museum door Shell aan de kaak stelden.



Hier het onderzoek van Hüzeir: 'A Pipeline of Ideas. How the Rotterdam School of Management facilitates climate change by collaborating with the fossil fuel industry.'



Tegenlicht maakte een uitzending over de fossielvrijcampagne (Hüzeir zit erin).



Ik schreef eerder dit stuk over de succesvolste klimaatcampagne ooit.

Figuur 1: Screenshot van artikel op De Correspondent. Rechts vind je direct de bronnen waar de journalist over spreekt.

6.1.1 'NIEUWS MET EEN MENING'

Uit onderzoek van Regina Marchi (2012) waarbij zij in de periode van 2007 tot 2011 interviews afnam met 61 Amerikaanse tieners, blijkt dat journalisten graag 'nieuws met een mening' willen lezen. "Naast via vrienden, familie en het internet, kwam nieuws tot deze jongeren via shows als The Colbert Report, The Daily Show en Saturday Night Live's 'Weekend Update'," shows die hier in Nederland te vergelijken zijn met de satire-nieuwsshow Zondag met Lubach. Nieuws wordt in dit soort programma's met een flinke vleug entertainment en vaak ook een doorschijnende eigen mening van de presentator gebracht.

Berichtgeving hoeft niet neutraal te zijn, al klinkt dat misschien schokkend voor de traditionele journalist (Costera Meijer, 2012). Neutraal maakt afstandelijk. Het publiek wilt liever dat er betrokkenheid en engagement getoond wordt, maar deze moet wel gepaard gaan met onpartijdigheid.

Er zijn journalisten en onderzoekers die vinden dat je niet op de zojuist genoemde programma's moet vertrouwen, omdat ze niet door journalisten gemaakt worden en niet objectief zijn. Het onderzoek laat echter zien dat kijkers van deze programma's beter geïnformeerd zijn dan mensen die alleen 'officieel' nieuws kijken (Marchi, 2012). Dit omdat deze programma's stil staan bij nieuws en het in een context plaatsen, in plaats van alleen snel 'feiten' noemen. Dit zorgt ervoor dat mensen naast het simpelweg binnen krijgen van informatie ook direct een eigen mening over deze informatie kunnen vormen, waardoor het langer blijft hangen.

De onderzochte jongeren waardeerden het wanneer er een duidelijke mening te horen was. Ze vonden het fijn dat nieuws geïnterpreteerd werd en dat er een oordeel werd gegeven. De ‘objectiviteit’ van mainstream media vonden deze jongeren niet handig. Zo zeiden ze dat het slecht was dat er zo weinig schuldigen worden aangewezen (bijvoorbeeld bij de financiële crisis), iets dat in ‘objectief’ nieuws natuurlijk niet hoort. Opinie en sarcasme daarentegen kunnen wel leugens inzichtelijk maken.

Uit de verhalen van deze tieners bleek dat ze behoefte hadden aan nieuws dat veel verschillende onderwerpen behandelt, maar dat ze dat beter krijgen via blogs, Facebook en fake news. Deze quote is daarbij veelzeggend:

“Het gewone nieuws geeft je de ene en de andere kant van het verhaal, maar je weet niet precies welke goed of slecht is.” – Kara, 16 jaar. (Duits, 2013)

6.2 MINDER SENSATIE NIEUWS

Zoals in hoofdstuk 4 omschreven werd houdt het publiek niet van sensatienieuws en maakt dit het artikel of de journalist in kwestie ongeloofwaardiger. “Relevantie verkoopt, ook als je het fluistert,” schrijft Wijnberg (2015). Wanneer je minder hard ‘schreeuwt’ dan de concurrentie, val je in deze tijd juist meer op en trek je op een geloofwaardigere manier de aandacht.

6.2.1 MEER UITLEG

Volgens hoogleraar Journalistiek en Innovatie Pleijter wordt nieuws vaak ook nog te fragmentarisch weergegeven. “We moeten op zoek naar manieren hoe we meer uitleg kunnen geven,” zegt hij. Al geeft hij toe dat ook al wel gebeurt – media publiceren steeds vaker uitlegvideo’s op social media als Facebook.

6.3 INTERACTIE

Het in gesprek gaan met je publiek zet ook een belangrijke stap in de goede richting. Journalisten lijken hier soms wat huiverig voor te zijn. Sinds de komst van social media bestond de angst dat de journalistiek zou veranderen. Waar eerst de journalist zond en het publiek ontving, gaat dat nu niet meer op. Maar juist die interactie kan als kracht gezien worden.

Journalisten zijn gewend om te denken vanuit een onderwerp dat ze zelf bedenken en daar bronnen bij te zoeken. Om eerst te bedenken wat het publiek belangrijk vindt vergt een andere manier van werken (Vrieling, 2016).

Er zijn veel mensen die iets zinnigs te vertellen hebben - mits er naar ze geluisterd wordt. Het internet heeft ons de middelen al in de schoot geworpen. Nu de mentaliteit nog (Wijnberg, 2015). En journalisten hoeven volgens Borger, die onderzoek deed naar participerende journalistiek (2016), niet bang te zijn dat de rollen tussen journalist en burger vervagen. “Ideeën over journalistiek blijken behoorlijk robuust, bij journalisten én publiek. Die ideeën veranderen niet zomaar door de komst van nieuwe technologie.” Maar dat betekent dus juist niet dat men in het vakgebied achterover kan leunen en zich niets van het publiek hoeft aan te trekken. Meer aandacht voor de behoeften, vraagstukken en kennis van het publiek is op zijn plaats. Hierbij is het van belang dat de journalist zich niet alleen afvraagt wat voor bruikbaar materiaal het publiek kan aanleveren, maar ook wat het publiek verwacht van goede journalistiek. Je doet het werk immers uiteindelijk niet voor jezelf. (Vrieling, 2016)

6.4 REGISTER

Enigszins inhakend op paragraaf 5.3, waar bleek dat het publiek strenge sancties verwacht wanneer een journalist een fout begaat, denkt onderzoeksjournalist Jeroen Smit dat het tijd wordt voor een journalistenregister. Hierin moeten journalisten worden opgenomen die serieus hun werk willen doen, aan hoor en wederhoor doen, hun onafhankelijkheid bewaken en altijd minstens twee bronnen hebben (Vermaat, 2017). Om tot dit register toegelaten te worden zouden de journalisten een eed moeten afleggen, net als accountants, dokters en bankiers dat verplicht zijn.

Volgens Trouw kan het idee van Smit voor een journalistenregister zeker zorgen voor een hogere kwaliteit. Het ligt voor de hand de onafhankelijke Raad voor de Journalistiek daar nauw bij te betrekken. Helaas zijn lang niet alle media aangesloten bij de Raad, wat de journalistiek volgens Smit niet geloofwaardiger maakt (Vermaat, 2017).

7. CONCLUSIE

Aan het begin van dit onderzoek stelde ik de vraag: *‘hoe komt het dat de journalistiek het vertrouwen in de burger kwijt is?’*. Uit een gesprek met Alexander Pleijter bleek dat er volgens hem weinig onderzoek is gedaan naar dit specifieke onderwerp. “Men doet vaak alleen maar onderzoek naar óf mensen minder de krant lezen, of waarom mensen minder tv-kijken, maar niet naar het waarom,” vertelde hij me. Terwijl het *‘waarom’* mij essentieel lijkt om uiteindelijk te kunnen beantwoorden hoe we het vertrouwen weer terug kunnen winnen. En het *‘waarom’* kan ik met dit verslag beantwoorden.

Met behulp van een grondig literatuuronderzoek denk ik een compleet beeld te hebben gegeven van de verschillende factoren die meespelen in het verlies van vertrouwen. Het is jammer dat er – wat Nederland betreft – niet goed te meten is of het vertrouwen in de journalistiek vroeger een stuk hoger lag dan nu, omdat het CBS pas sinds 2012 de vertrouwenscijfers meet. Als ik vanuit mijn eigen aanname kijk, denk ik dat er altijd een gezond wantrouwen is geweest, maar dat het wel degelijk is gegroeid door de genoemde factoren in Hoofdstuk 4. Uit de hedendaagse cijfers blijkt in ieder geval dat de Nederlandse journalistiek het wereldwijd gezien goed doet, en ook Luyendijk (2017) benadrukte dat het hier niet zo erg gesteld is als in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Desondanks denk ik dat het vertrouwen van één derde van de Nederlandse bevolking alsnog te weinig is.

Een aantal dingen komen heel duidelijk naar voren. Het publiek is wantrouwiger geworden omdat ze zich er van bewust zijn geworden dat ook media fouten maken en verdenken de mainstream media ervan het gedachtegoed van het establishment te verspreiden. Met de komst van het internet is iedere vorm van informatie op een ongelooflijk snelle manier toegankelijk voor wie dan ook – wat er dus ook voor zorgt dat men selectief nieuws consumeren. Nieuws om hun eigen al bestaande aannames te onderbouwen, veelal.

Ook staat objectiviteit ter discussie. Op journalistieke opleidingen leer je vanaf dag één objectief te berichten, maar er zijn wat verschuivingen gaande. Het publiek weet dat ook journalisten niet objectief zijn – omdat ze nu eenmaal ook mensen zijn – en lijken het in sommige gevallen juist meer te waarderen wanneer een journalist open is over zijn of haar aannames. Dit vergt een hele andere manier van het bedrijven van journalistiek, maar is misschien één van de oplossingen voor het terugwinnen van vertrouwen.

Dat de manier waarop mensen nieuws consumeren, en vooral willen consumeren, aan hevige

verandering is onderworpen, is meer dan duidelijk geworden door dit onderzoek. Het blijft in de toekomst ook zoeken naar goede manieren om aan deze veranderende verwachtingen te voldoen/ De precieze 'oplossing' voor het wantrouwen lijkt namelijk nog niet gevonden, maar zo lang we ons bewust zijn van een groot deel van de oorzaken denk ik dat we al een stapje de goede richting in zetten.

REFLECTIE

Dat ik dit onderzoek graag wilde uitvoeren heeft eigenlijk meerdere redenen. De meest vooraanstaande is natuurlijk dat het vertrouwen van het publiek voor een journalist vrijwel essentieel is, in ieder geval in mijn ogen. Ik ben journalistiek gaan studeren omdat ik op die manier mijn steentje wil bijdragen en mensen wil informeren over het wel en wee in de wereld, maar dan is het wel bedoeling dat ze me geloven.

Binnen het alternatieve studietraject Nimbin dat ik dit jaar heb gevolgd, heb ik bovendien veel met studiegenoten en docenten gediscussieerd over de objectiviteit van een journalist. Hier wilde ik ook graag iets mee doen. Na in Perugia op het International Journalism Festival verschillende lezingen te hebben bijgewoond over nepnieuws, kwam ik op dit onderwerp. De uitspraak van Mark Little die ik aanhaal in mijn aanleiding heeft me uiteindelijk over de streep getrokken.

Voordat ik begon met het verzamelen van mijn bronnen had ik wel al wat aannames, waarvan een groot deel bevestigd zijn. Zo hint ik in mijn aanleiding al naar de politieke gebeurtenissen in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk – situaties waar ik al mijn eigen conclusies over had getrokken met betrekking tot de journalistiek.

Dat maakte het onderzoek echter zeker niet minder leerzaam. Ik kwam ontzettend veel recente bronnen tegen, die mij veel geleerd hebben over hoe het publiek denkt en hoe dit op bepaalde vlakken juist kan botsen met de denkwijze van de journalist, bijvoorbeeld op het gebied van objectiviteit. Zoals ik in mijn conclusie omschrijf – journalistiek is aan het veranderen, en dat is ook nodig. De traditionele ‘wie, wat, hoe, waar en waarom’ hoeven niet meer in de eerste zin. Hoewel sommige bronnen zich daar redelijk negatief over uitlaten, zie ik het vooral als kans.

Juist dat er niet één concrete oplossing te noemen is, geeft ons als journalisten de kans om onszelf en daarmee de journalistiek te ontwikkelen. Het onderzoek heeft mij, en hopelijk daarmee ook anderen, inzicht gegeven in wat ik beter niet en wat ik beter wel kan doen, al ontken ik niet dat het op sommige gebieden lastig is. Ik heb mezelf en anderen sinds dit onderzoek bijvoorbeeld veelvuldig de vraag gesteld: “maar hoe schrijf je dan vóór populisten?”, aangezien ik me moeilijk in deze mensen kan inleven. Een antwoord heb ik daarom ook nog niet.

Het feit dat dit onderzoek meer vragen heeft opgeroepen op een ander gebied, zoals: ‘hoe kan ik als journalist vermijden dat ik onderdeel wordt van establishment?’ en: ‘hoe bied ik informatie die men

niet zelf al bij elkaar kan sprokkelen op het internet?', geeft me een goed gevoel. Ik denk dat het nooit goed is als je hier ooit een vast antwoord op kán geven, juist omdat je jezelf als journalist dit soort vragen steeds weer opnieuw moet stellen.

LITERATUURLIJST

- Arends, J., Schmeets, H., & Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2015). *Sociaal en Institutioneel vertrouwensonderzoek*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/D412FF72-0AD7-40B3-AE78-C33E2A8F387A/0/2015sociaaleninstitutioneelvertrouweninnederland.pdf>
- Ahmed, K. (2017, 15 november). *Google commits to £1bn UK investment plan*. Geraadpleegd van http://www.bbc.com/news/business-37988095?ocid=socialflow_twitter
- Becker, S. (2017, 22 februari). *Wat is populisme?* Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/democratie/wat-is-populisme-~a58ba006/>
- Bos, M. van den. (2017, 16 januari). *Percentage Nederlanders dat media vertrouwt licht gedaald*. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/kort-nieuws/percentage-nederlanders-dat-media-vertrouwt-licht-gedaald/>
- Chomsky, N. (1993, oktober). *What Makes Mainstream Media Mainstream*. Geraadpleegd van https://chomsky.info/199710_/
- Costera Meijer, I. (2016, 26 januari). *"Journalistiek mag meer profiel krijgen!"*. Geraadpleegd van <http://dodebomen.nl/2012/02/24/journalistiek-mag-meer-profiel-krijgen/>
- De Hoax Wijzer. (2016). *Valse nieuwssites*. Geraadpleegd op 13 mei, 2017, van <https://sites.google.com/site/dehoaxwijzer/valse-nieuwssites>
- Dijk, M. van. (2016, 11 februari). *Wanneer spreekt een journalist de waarheid??* Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/wanneer-spreekt-een-journalist-de-waarheid-~a2e9350f/>
- Edelman. (2017, 16 januari). *2017 Edelman Trust Barometer*. Geraadpleegd van <http://www.edelman.com/global-results/>
- Epstein, A. (2016, 18 januari). *People trust Google more for their news than the actual news*. Geraadpleegd van <https://qz.com/596956/people-trust-google-for-their-news-more-than-the-actual-news/>
- Follman, M. (2017, 29 april). *Trump's War on "Fake News" Is Chillingly Real*. Geraadpleegd van <http://www.motherjones.com/politics/2017/04/trump-real-war-fake-news-media>

- Geelen, J. P. (2015, 17 oktober). *Hoe betrouwbaar zijn media?* Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/media/hoe-betrouwbaar-zijn-media~a4164538/>
- Herrman, M. (2012, 10 april). *Heeft de journalistiek het wantrouwen van de lezer aan zichzelf te danken?* Geraadpleegd van <https://whatsbehindthenews.wordpress.com/2012/04/10/heeft-de-journalistiek-het-wantrouwen-van-de-lezer-aan-zichzelf-te-danken/>
- Huyghebaert, P. (2017, 03 mei). *Fake news-expert Buzzfeed: "Vertrouwen in traditionele media zal nooit meer volledig terugkomen"*. Geraadpleegd van <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.2968633>
- Iperen, R. van. (2016, 14 november). *Oekraïne, Brexit, Trump: de elite leert het ook nooit*. Geraadpleegd van <https://www.ftm.nl/artikelen/oekraïne-brexit-trump-de-elite-leert-het-ook-nooit?share=1>
- Jong, S. de. (2016, 16 mei). *Wie gelooft nog wat de journalist schrijft?* Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/05/16/wie-gelooft-nog-wat-de-journalist-schrijft-1619555-a483590>
- Stimuleringsfonds voor de Journalistiek: Kasem, A., Waef, M. J. F. van, Wannet, K. C. M. E. (5). *Scenario's voor de toekomst van de journalistiek*. Geraadpleegd van <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>
- Kleinjan, B. (2017, 30 januari). *'Verdienmodel journalistiek onder druk door technologie'*. Geraadpleegd van <https://www.bnr.nl/nieuws/media/10317323/verdienmodel-journalistiek-onder-druk-door-technologie>
- Lonkhuyzen, L. van. (2017, 30 april). *Hoogtepunten van het White House Correspondents' Diner*. Geraadpleegd van <http://www.ed.nl/mening/feiten~a62d7afe/>
- Lukkassen, S. (2016, 17 november). *Trumps overwinning is het failliet van de media*. Geraadpleegd van <http://politiek.tpo.nl/2016/11/17/trumps-overwinning-is-failliet-media/>
- Marchi, R. (2012). *With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity"*. Geraadpleegd van <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859912458700>

- Meer, E. van der. (2017, 13 februari). *Adam Thomas wil het vertrouwen in de journalistiek herstellen*. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/nieuws/adam-thomas-wil-het-vertrouwen-in-de-journalistiek-herstellen/>
- Miller, M. (2017, 14 februari). BuzzFeed Editor: *How to live in a world of misinformation and fake news*. Geraadpleegd van <http://chicagotonight.wttw.com/2017/02/14/buzzfeed-editor-how-live-world-misinformation-and-fake-news>
- Orescus, M. (2016, 2 november). *Journalists can regain public's trust by reaffirming basic values*. Geraadpleegd van https://www.cjr.org/first_person/trust_media_coverage.php
- Ornstein, L. (2017). *Wat is populisme?* Geraadpleegd van <http://focus.ntr.nl/artikel/7527/wat-is-populisme>
- Oxford Dictionaries. (2016, 15 november). *Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is...* Geraadpleegd van <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/11/15/WOTY-16>
- Paulussen, C. (2017, 29 april). *Feiten*. Geraadpleegd van <http://www.ed.nl/mening/feiten~a62d7afe/>
- Steenhoven, B. van der. (2017, 11 mei). *Nepnieuws in het nieuws: een mediahype?* Geraadpleegd van <http://www.denieuwereporter.nl/2017/05/nepnieuws-in-het-nieuws-een-mediahype/>
- Smit, E. (2016, 16 november). *De mainstream media zijn de weg kwijt*. Geraadpleegd van <https://www.ftm.nl/artikelen/de-mainstream-media-zijn-de-weg-kwijt?share=1>
- Sullivan, M. (2016, 9 november). *The media didn't want to believe Trump could win. So they looked the other way*. Geraadpleegd van https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-media-didnt-want-to-believe-trump-could-win-so-they-looked-the-other-way/2016/11/09/d2ea1436-a623-11e6-8042-f4d111c862d1_story.html?tid=a_inl&utm_term=.c0147f39afdf
- Swift, A. (2016, 14 september). *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low*. Geraadpleegd van <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>
- Teeffelen, K. van. (2016, 24 juli). *Wegwezen, oprotten met die camera*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/wegwezen-oprotten-met-die-camera~a75878a4/>

- Tervooren, K., & Kleinjan, B. (2016, 16 november). *De Nederlandse variant van 'post-truth'*. Geraadpleegd van <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/11/15/WOTY-16>
- Verheyden, T. (2017, 12 april). *Hoe kunnen we vechten tegen nepnieuws en alternative facts?* Geraadpleegd van <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/opinieblog/analyse/1.2948414>
- Vermaat, A. (2017, 28 april). *Journalisten moeten weer tegels lichten*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/home/journalisten-moeten-weer-tegels-lichten~a808e594/>
- Visser, H. (2017, 26 februari). *'Het grote probleem is dat iedereen alles nepnieuws noemt'*. Geraadpleegd van <http://www.dekennisvannu.nl/site/artikel/Het-grote-probleem-is-dat-iedereen-alles-nepnieuws-noemt/8882>
- Vrieling, D. (2016, 8 november). *Participerende burger verwacht wederkerigheid van journalist*. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/nieuws/participerende-burger-verwacht-wederkerigheid-van-journalist/>
- Wijnberg, R. (2015). *Waarom u mij nog minder vertrouwt dan politici en bankiers*. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/3498/waarom-u-mij-nog-minder-vertrouwt-dan-politici-en-bankiers/89653740-01d6dd3c>
- Wijnberg, R. (2017, 3 mei). *Waarom feiten niet het antwoord zijn op nepnieuws*. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/6622/waarom-feiten-niet-het-antwoord-zijn-op-nepnieuws/169721860-690ffa64>
- Wurff, R. van der, & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability: Hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?* Geraadpleegd van https://pure.uva.nl/ws/files/1655954/123460_Publieke_verwachtingen_van_journalistieke_accountability.pdf
- Zantingh, P. (2017, 17 januari). *Nepnieuws: wat valt eraan te doen?* Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/17/nepnieuws-wat-valt-eraan-te-doen-6191821-a1541582>
- Zuidweg, P. Joh. M.. (2017). *Wat is de betekenis van establishment?* Geraadpleegd op 13 mei, 2017, van <https://www.ensie.nl/klein-hotelvademecum/establishment>

PERSOONLIJKE COMMUNICATIE

- **Alexander Pleijter**

Onderzoeker en docent online journalistiek aan de Universiteit Leiden, voormalig docent 'journalistiek & innovatie' aan de Fontys Hogeschool Journalistiek. Coördineert Nieuwscheckers.nl, DeNieuweReporter.nl en Nieuwejournalistiek

CONFERENTIES/LEZINGEN

- **Little, M., Wardle, C., Mantzarlis, A., Kerr, A., & Silverman, C. (2017).** *'Fake news' and the misinformation eco system.* Gepresenteerd op het International Journalism Festival, Perugia, Italië. Terug te kijken op <https://www.youtube.com/watch?v=g9zuDivJncU>
- **Little, M., Wardle, C., Mauri, M., Gray, J., Bounegru, L., Briones, A., & Silverman, C. (2017).** *'Fake news' and the misinformation eco system.* Gepresenteerd op het International Journalism Festival, Perugia, Italië. Terug te kijken op <https://www.youtube.com/watch?v=5XZN8bIZYBs>
- **Luyendijk, J. & Morozov, E.**
Perspectives on Post Truth Journalism. Gepresenteerd in het Raadhuis te Hilversum.