



Gonnie Eggink & Nico Drok
Kenniscentrum Media,
Hogeschool Windesheim

METEN MET TWEE MATEN

*Kwalitatief onderzoek naar de betekenis van
betrouwbaarheid van nieuws voor het
nieuwsmediagebruik van jongeren*

METEN MET TWEE MATEN

**Kwalitatief onderzoek naar de betekenis van betrouwbaarheid van
nieuws voor het nieuwsmediagebruik van jongeren**

Gonnie Eggink, Nico Drok

©2020

Uitgave: Windesheim, Zwolle, 2020



Voorwoord

Het kenniscentrum Media beschouwt journalistiek als een vorm van publieke dienstverlening. Journalisten geven hun publiek inzicht in gebeurtenissen, achtergronden en ontwikkelingen op politiek, economisch en sociaal-cultureel gebied. Het kenniscentrum is pleitbezorger van journalistiek die kan bijdragen aan een democratische, inclusieve en duurzame samenleving en die betekenis heeft in het leven van alledag.

Het thema *Jongeren, nieuws en participatie* is een van de speerpunten van het kenniscentrum. Het gaat hierbij om onderzoek naar de manier waarop jongeren met nieuws omgaan, welke betekenis het voor jongeren heeft, en naar de gevolgen die de inhoud van het nieuws kan hebben op kennis, houding en gedrag.

In deze publicatie staat betrouwbaarheid van nieuws centraal. Wat is volgens jongeren betrouwbaar nieuws en welke rol speelt die betrouwbaarheid in hun dagelijkse nieuwsmediagebruik?

Deze publicatie is gebaseerd op een kleine dertig gesprekken met in totaal 179 jongeren van 15 tot 40 jaar die vierdejaars studenten journalistiek in 2018, 2019 en 2020 hebben gehouden. Een woord van dank aan de deelnemers en de studenten is op z'n plaats. Zij zijn onmisbaar geweest voor dit onderzoek.

Zwolle, november 2020

Gonnie Eggink

Nico Drok

Samenvatting

Betrouwbare journalistiek is van vitaal belang voor de democratische rechtsstaat. Een democratie functioneert niet zonder betrouwbare journalistiek die informeert, mobiliseert en een kritische blik werpt op het functioneren van overheden, bedrijven en organisaties. Technologische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen hebben ertoe bijgedragen dat de onafhankelijke informatievoorziening in het publieke domein onder druk is komen te staan. Voor jongeren is de beschikbaarheid van nieuws echter zo vanzelfsprekend geworden dat ze zich vaak nauwelijks realiseren hoe waardevol onafhankelijke, betrouwbare journalistiek is voor de samenleving.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is hoe jongeren betrouwbaarheid van nieuwsberichtgeving definiëren en of betrouwbaarheid van nieuws eigenlijk wel een rol speelt in hun dagelijkse nieuwsmediagebruik. Om antwoord te geven op deze vraag zijn focusgroepgesprekken gevoerd met jongeren, aangevuld met individuele interviews. In totaal is er gesproken met 179 jongeren tussen de 15 en 40 jaar. Het gaat om een breed scala aan jongeren: werkend en studerend, met een westerse en een niet-westerse achtergrond en jongeren van het platteland en uit de stad.

Een belangrijke uitkomst van deze gesprekken is dat er sprake lijkt te zijn van een zogenaamde betrouwbaarheidsparadox: na doorvragen blijkt dat jongeren die betrouwbaarheid belangrijk vinden en aan kunnen geven welke nieuwsmedia zij wel en niet betrouwbaar vinden, dit lang niet altijd in hun feitelijke nieuwsmediagebruik tot uitdrukking laten komen. Zo blijkt dat velen uit kunnen leggen waarom ze nieuws via social media niet erg betrouwbaar vinden, maar ze blijven diezelfde social media toch gebruiken om in hun nieuwsbehoefte te voorzien. Omgekeerd vinden veel gespreksdeelnemers bijvoorbeeld kranten betrouwbaar maar de voorkeur gaat niettemin uit naar nieuws dat hen makkelijk en gratis bereikt via social media.

Betrouwbaar nieuws wordt door respondenten voornamelijk als volgt beschreven: feitelijk, zonder advertenties, bevat geen *clickbait*, is niet sensationeel en de kop sluit aan bij de foto en het bericht. Het zijn aspecten die door de gebruiker vrijwel meteen zijn vast te stellen. Dit sluit goed aan bij de dagelijkse nieuwsroutines van veel jongeren, waarin snelheid een belangrijke rol speelt. Maar er worden ook aspecten genoemd die minder snel en eenvoudig te checken zijn: betrouwbaar nieuws laat verschillende perspectieven zien, maakt gebruik van de juiste bronnen, is compleet, heeft diepgang en is onafhankelijk en onbevooroordeeld ('objectief'). Daarnaast is er hoor en wederhoor gepleegd en is het nieuws pas echt betrouwbaar als het in andere media is bevestigd.

Hoewel in alle gesprekken de betrouwbaarheidscriteria in meer of mindere mate naar voren komen, blijkt betrouwbaarheid niet voor alle jongeren een even grote rol te spelen bij de dagelijkse nieuwsroutines. Grofweg zijn er vier groepen jongeren te onderscheiden op basis van twee dimensies. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin jongeren zich bewust zijn van het belang van betrouwbaarheid; de tweede dimensie heeft betrekking op de

mate waarin jongeren betrouwbaarheid meewegen in hun nieuwsmediagebruik. Dit leidt tot de volgende vier ideaaltypen¹:

1. De *kritische* nieuwsgebruiker; is zich bewust van het belang van betrouwbaarheid en laat dit ook doorwerken in zijn nieuwsgebruik.
2. De *intuïtieve* nieuwsgebruiker; is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid maar uit zijn nieuwsroutines blijkt dat dit wel een rol speelt.
3. De *argeloze* nieuwsgebruiker; is zich wel bewust van het belang van betrouwbaarheid maar het speelt nauwelijks een rol in zijn dagelijkse nieuwsgebruik.
4. De *onverschillige* nieuwsgebruiker; is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid en betrouwbaarheid speelt geen rol in zijn dagelijkse nieuwsgebruik.

Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek zijn aanbevelingen geformuleerd voor het onderwijs en de journalistieke praktijk. Uit de gesprekken is gebleken dat veel respondenten moeite hebben met het beargumenteren van hun oordeel over de betrouwbaarheid van nieuws. Ook blijkt dat kennis van de manier waarop nieuws geproduceerd wordt bij veel respondenten ontbreekt. De aanbeveling voor het onderwijs is dan ook om in onderwijsprogramma's te blijven inzetten op het aanleren van een kritische houding waar het de beoordeling van informatie dan wel nieuws betreft. Hoewel informatie meer dan ooit beschikbaar is, lijkt een kritische houding verder weg dan ooit. Als het zelfs voor een deel van de hbo- of universitaire studenten moeilijk is om informatie/nieuws te beoordelen, ligt hier een uitgesproken taak en zeker een kans voor het middelbaar en hoger onderwijs.

Voorts blijkt uit de gesprekken dat professionele waarden als objectiviteit, onafhankelijkheid en hoor en wederhoor sterk geworteld zijn in de Nederlandse (journalistieke) cultuur. Hoewel lang niet alle respondenten goed in staat zijn om deze begrippen toe te passen, blijken ze nog steeds deel uit te maken van het vocabulaire van de jonge gebruikers. Voor hen zijn deze begrippen nauw verbonden met de professionele journalistiek en niet of veel minder met sociale media. Het is belangrijk dat journalisten zich dat realiseren. Daarnaast is nog eens bevestigd dat platforms als Google, Facebook en andere social media een grote rol spelen bij de toegankelijkheid van het nieuws van alledag. Het lijkt er op dat de strijd om het snelle nieuws dat via de platforms verspreid wordt, door de reguliere journalistiek vrijwel niet te winnen is. Op een ander vlak is er wel een strijd te winnen: bij nieuws of gebeurtenissen die er echt toe doen, grijpen jongeren namelijk nog steeds terug op voor hen bekende en vertrouwde nieuwsmerken. In de roep om meer diversiteit en transparantie in het nieuws ligt een kans voor de dagelijkse journalistieke praktijk: neem de tijd om betrouwbare inhoud te bieden en denk daarbij niet op de eerste plaats aan de strijd met het platform of de concurrent, maar aan het publiek.

¹ Een ideaaltipe is een gedachteconstructie waarbij de essentieel geachte kenmerken van een verschijnsel op de voorgrond zijn geschoven. Het is bedoeld als hulpmiddel voor de analyse van sociale verschijnselen. In bijlage 1 is een uitgebreidere beschrijving van de vier typen te vinden

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting	5
1 HET BELANG VAN EEN BETROUWBARE NIEUWSVOORZIENING	9
2 WAT IS BETROUWBAARHEID?	13
2.1. Eigenschappen van de zender	13
2.2. Kenmerken van de boodschap	14
2.3. Betrouwbaarheid van nieuws in de ogen van de (jonge) ontvanger	16
3 ONDERZOEKSVRAAG EN -AANPAK	19
4 UITKOMSTEN	21
4.1. Nieuwsroutines van jongeren	21
4.2. Betrouwbaarheid van nieuws in de ogen van jongeren	23
<i>De zender</i>	23
<i>De boodschap</i>	25
4.3. Typologie van jonge nieuwsgebruikers	27
<i>De kritische nieuwsgebruiker</i>	28
<i>De intuïtieve nieuwsgebruiker</i>	30
<i>De argeloze nieuwsgebruiker</i>	31
<i>De onverschillige nieuwsgebruiker</i>	32
5 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	34
5.1. Conclusie	34
<i>Betrouwbaar nieuws</i>	34
<i>Betrouwbaarheidsparadox</i>	35
<i>Typologie van nieuwsgebruikers</i>	36
5.2. Aanbevelingen	38
Literatuur	41
Bijlage 1. Vier ideaaltypen jonge nieuwsgebruikers	49
Bijlage 2. Achtergrondkenmerken deelnemers	51

1 HET BELANG VAN EEN BETROUWBARE NIEUWSVOORZIENING

Technologische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen hebben ertoe bijgedragen dat onafhankelijke informatievoorziening in het publieke domein onder druk is komen te staan. Toch spelen journalisten ook in de 21e eeuw nog steeds een belangrijke rol bij het selecteren, bewerken, verspreiden en duiden van informatie die nodig is voor het functioneren van een democratische rechtsstaat.

Nu nieuws dag en nacht beschikbaar is en de technologische verspreidingsmogelijkheden groter zijn dan ooit, neemt het belang van onafhankelijke publieke informatievoorziening en journalistieke betrouwbaarheid toe. De journalist zou moeten fungeren als ‘baken van betrouwbaarheid’ (Drok, 2013). Professionele journalistiek heeft deze functie in dit ‘post-truth’ tijdperk misschien wel veel sterker dan voorheen (o.a. Nee, 2019; Olij, 2016). Zeker in een tijd waarin de invloed van platforms als Google en Facebook binnen de publieke informatievoorziening sterk is toegenomen (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2016; Van Dijck, 2018). Het publiek verwacht van journalisten dat ze werken volgens hoge professionele standaarden (Van der Wurff & Schönbach, 2012, 2013 en 2014). Onbetrouwbare berichtgeving zorgt onherroepelijk voor een verlies aan lezers, kijkers en luisteraars (Mensing & Oliver, 2005; vgl. Karlsson, Clerwall & Nord, 2016).

Verschillende auteurs (o.a. Tsftati, 2010; Edgerly, 2017) betogen dat het gevoel van het publiek dat journalistieke media niet geloofwaardig zijn, makkelijk kan uitgroeien tot ‘media skepticism’: de perceptie dat journalisten niet werken volgens ethische normen als waarachtigheid en eerlijkheid, maar alleen uit zijn op persoonlijk gewin. Die perceptie kan uiteindelijk leiden tot het volledig mijden van nieuws. Lewis (2019) stelt dat wantrouwen van het publiek jegens de journalistiek geen nieuw probleem is, maar wel verder wordt aangewakkerd door populistische politici. Journalisten zouden daarom veel tijd en energie moeten steken in het versterken van de band met het publiek. Betrouwbaarheid is een belangrijk aspect van die band met het publiek. Volgens Drok (2013) is betrouwbaarheid de belangrijkste kwalificatie waarover (aankomend) journalisten zouden moeten beschikken. Van Heekeren (2016) wijst op het belang van goede researchvaardigheden voor studenten journalistiek, zodat ze in staat zijn om zin van onzin te onderscheiden (vgl. Tandoc Jr. & Thomas, 2017; Rauchfleisch, Artho, Metag, Post, & Schäfer, 2017; Conlan, 2017).

Een groeiend deel van het publiek twijfelt echter aan de betrouwbaarheid van professionele journalisten (Lauf & Scholtens, 2019). De Mediamonitor van 2019 stelt tegen die achtergrond dan ook dat redacties blijvend moeten investeren in controles op betrouwbaarheid. Soortgelijke geluiden zijn te vinden in verschillende recente rapporten en adviezen over de waarde van een pluriforme, betrouwbare en professionele nieuwsvoorziening (Van Hoboken e.a., 2019; Rogers & Niederer, 2019; Raad voor het Openbaar Bestuur, 2019; Wennekers & De Haan, 2017). In vrijwel al deze publicaties gaat het over bedreigingen die de journalistiek te wachten staan. Zo wordt er gewezen op de inkrimping van journalistieke redacties waardoor

de tijd om informatie te checken onder druk komt te staan en op de risico's van desinformatie voor de samenleving. Wijnberg (2016) wijst op de toenemende invloed van *sponsored content* in nieuwsmedia en vraagt zich af hoe lezers er dan nog op kunnen vertrouwen dat de informatie die ze krijgen voorgeschoteld betrouwbaar en onafhankelijk is.

In een democratische samenleving zijn het de professionele journalisten die garant moeten staan voor kernwaarden als onafhankelijkheid en transparantie en voor professionele normen als fair en waarheidsgetrouw handelen. Van Dijck e.a. (2016) stellen dat dit steeds belangrijker wordt in de huidige platformsamenleving.

“Platformen als Facebook zien zichzelf nadrukkelijk niet als journalistieke organisaties die op basis van professionele waarden nieuws produceren en selecteren. (...) De manier waarop zij een selectie maken uit het eindeloze aanbod van nieuwsberichten, persoonlijke mijmeringen, activistische oproepen en grappige filmpjes van skateboardende honden, is verankerd in hun platformmechanismen. Hoe ze precies werken, is geheim, en omdat Facebook zich niet als journalistieke organisatie ziet, vindt het bedrijf het ook niet nodig hier verantwoording over af te leggen.” (2016, p.84-85)

Onderzoekers vanuit verschillende disciplines onderschrijven dus het belang van betrouwbare journalistiek. Daarnaast zijn er zorgen over de mate waarin (aankomend) journalisten en het publiek in staat zijn om de betrouwbaarheid van (journalistieke) informatie op waarde te schatten. Er zijn initiatieven ontstaan om dit inschattingsvermogen te vergroten, zoals het internationale ‘*the trust project*’ (<https://thetrustproject.org/>) dat het publiek handvaten aanreikt om zelf journalistieke producties te beoordelen op betrouwbaarheid, of het handboek van de Unesco voor aankomend journalisten om desinformatie en misinformatie op het spoor te komen (Unesco, 2020).

Tegelijkertijd klinkt ook op vele fronten bezorgdheid door over de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van professionele journalistiek. De introductie van termen als nepnieuws, desinformatie, junk nieuws en ‘*post truth*’, is hier een uitdrukking van. Het is echter niet duidelijk of die zorgen gedeeld worden door het publiek en in het bijzonder door het jonge publiek. Jongeren hebben veelal een wezenlijk andere nieuwsroutine dan ouderen. Zij maken bijvoorbeeld minder gebruik van professionele nieuwsmedia en meer van gratis digitale nieuwsverspreiders (Galan, Osserman, Parker, & Taylor, 2019; Drok, Hermans & Kats, 2017). Waar oudere generaties gewend zijn om zich te binden aan een dagblad of omroep, gaat dat voor veel jongeren niet meer op. Een deel van de jongeren herkent zich bovendien niet in mainstream nieuwsmedia en vindt die media saai, oninteressant, niet relevant en bevooroordeeld (o.a. Drok e.a., 2017; Lindell & Sartoretto, P., 2017).

De vraag die zich aandient, is of betrouwbaarheid er toe doet bij het nieuwsmediagebruik van jongeren. Voldoet de informatie die overal en altijd gratis beschikbaar is voor hen? Is die informatie betrouwbaar genoeg? Of vallen jongeren soms wel terug op professionele nieuwsmedia? Wat betekent betrouwbaarheid van nieuws eigenlijk voor hen? Het is voor de toekomst van de professionele journalistiek van belang om een beter inzicht te krijgen in hoe

jongeren 'betrouwbare journalistiek' eigenlijk definiëren en in de manier waarop jongeren betrouwbaarheid van nieuws meewegen in hun feitelijke nieuwsmediagebruik. Professionele journalistiek kan immers onder druk komen te staan als jongeren afhaken omdat ze genoeg nemen met nieuwsverspreiders die het minder nauw nemen met professionele waarden en normen. Meer inzicht in de ontvangerskant is sowieso van belang, omdat het onderzoek naar journalistieke betrouwbaarheid hoofdzakelijk gericht is geweest op de zender en op de boodschap. Onderzoek naar het perspectief van de gebruiker kan daarop een belangrijke aanvulling zijn.

2 WAT IS BETROUWBAARHEID?

Om antwoord te geven op de vraag wat betrouwbaar nieuws is, wordt in deze paragraaf een driedeling gemaakt. Het communicatieproces omvat in essentie drie onderdelen: de zender, de boodschap en de ontvanger. In het journalistieke proces zijn dat achtereenvolgens: de journalist (zender), het nieuws (de boodschap) en het publiek (de ontvanger). Deze driedeling wordt als structurerend uitgangspunt genomen in dit hoofdstuk, ook al is het journalistieke proces in werkelijkheid een stuk ingewikkelder dan het model aangeeft. De zender is vaak niet alleen de journalist, maar ook het nieuwsmedium (zoals de krant, de omroep, de website). De boodschap is vaak niet alleen nieuws, maar ook andere informatie (zoals achtergronden, opinie, service). Het publiek is vaak niet uitsluitend een passieve ontvanger, maar een gebruiker die actief is (bijvoorbeeld via selectie, interpretatie of participatie).

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de vraag wat een betrouwbare journalist is: over welke eigenschappen moet een journalist beschikken, wil hij (v/m) als betrouwbaar omschreven worden? Vervolgens wordt betrouwbaarheid van nieuws uitgewerkt aan de hand van nieuwskennmerken: wanneer kan gesproken worden van betrouwbaar nieuws? Tot slot is er aandacht voor het perspectief van de ontvanger: hoe wordt betrouwbaarheid gedefinieerd en in hoeverre speelt deze betrouwbaarheid een rol in de selectie van te gebruiken nieuwsmedia?

2.1. Eigenschappen van de zender

Wanneer is een journalist betrouwbaar? Het communicatiewetenschappelijke onderzoek noemt primair eigenschappen als objectiviteit, onafhankelijkheid en neutraliteit (Van Cuilenburg, 2016; Snel, 2016; Rijssenius, 2014; McQuail, 2013). Daartoe zouden journalisten de tijd moeten hebben om hun research goed te doen, de juiste vragen moeten stellen, kennis van zaken moeten hebben en feitelijke juiste informatie moeten geven (Porlezza, Maier & Russ-Mohl, 2012). Appelman en Sundar (2016) wijzen op accuratesse, authenticiteit en geloofwaardigheid als zijnde eigenschappen waarover journalisten zouden moeten beschikken. Die moeten leiden tot zorgvuldige berichtgeving, wat weer als een voorwaarde voor betrouwbaarheid wordt gezien. West (1994) benadrukt dat journalisten betrokken moeten zijn bij hun gemeenschap. Meyer, Marchionni en Thorson (2010) achten vooral eerlijkheid een eigenschap die de betrouwbaarheid van de journalist waarborgt, en Kovach en Rosenstiel (2007) voegen daar nog transparantie, dienstbaarheid en bescheidenheid aan toe.

Van Dijck e.a. (2016) spreken niet over eigenschappen, maar over professionele waarden. Ze stellen dat transparantie, waarheidsgetrouwheid en eerlijkheid gelden als *“organiserend principe voor de journalistiek en tegelijkertijd als beoordelingskader waaraan de feitelijke prestaties van de journalistiek kunnen worden afgemeten”* (Van Dijck e.a., 2016 p. 86). Over deze professionele waarden bestaat in het algemeen grote eensgezindheid. Ze zijn terug te

vinden in journalistieke beroepscodes. De Nederlandse Code voor de Journalistiek uit 2008 stelt dat een journalist eerbied voor de waarheid moet hebben en eerlijk moet zijn. De journalist moet de feiten verifiëren en moet in zijn berichtgeving een duidelijk onderscheid aanbrengen tussen feiten en meningen.

2.2. Kenmerken van de boodschap

Wanneer is nieuws betrouwbaar? Onderzoek naar de betrouwbaarheid van nieuwsberichtgeving kent een lange traditie en heeft concrete betrouwbaarheidskenmerken opgeleverd. West (1994) komt op basis van eerder onderzoek (Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988) tot een opsomming van noodzakelijke kenmerken: het bericht is compleet, eerlijk en niet sensationeel. West concludeert dat het onderzoeken van nieuws aan de hand van uitsluitend kenmerken van het eindproduct lastig is. Hij stelt dat ook elementen uit het nieuwsproductieproces in de beschouwing moeten worden betrokken, in het bijzonder de kwaliteit van de geraadpleegde bronnen. Daarbij is het de vraag of betrouwbaarheid van nieuws kan worden vastgesteld aan de hand van objectieve product/proces-kenmerken, zonder de beleving van de gebruiker hierbij te betrekken. De betrouwbaarheidskwestie wordt hiermee onderdeel van een bredere kwaliteitsdiscussie over professionele journalistiek (Costera Meijer, 2012).

De komst van internet en de daarmee samenhangende digitalisering leiden tot een fundamentele verandering in de context waarbinnen professionele journalistiek moet worden bedreven (Drok e.a., 2017; Ryfe, 2017; Nieman Reports, 2012; Downie & Schudson, 2010; Peters & Broersma, 2013; Peters & Broersma, 2017; Waisbord, 2013; Anderson, 2013; Alexander et al., 2016). Het heeft onder meer geleid tot een toenemende concurrentiedruk door de komst van vele nieuwe aanbieders, maar ook tot meer tijdsdruk. Davies (2008) stelt dat journalisten onder tijdsdruk sneller geneigd zijn persberichten te recyclen zonder de oorsprong of de herkomst te checken. Dit 'rondpompen' van nieuws tast de betrouwbaarheid van de professionele journalistiek aan. In navolging van Davies is ook in Nederland onderzoek naar media-inhoud gedaan (zie bijvoorbeeld Hijmans e.a. 2011; Diekerhof & Bakker, 2012; Ruigrok & Jacobi, 2016; Boumans; 2016). Diekerhof & Bakker (2012) noemen brongebruik als belangrijkste criterium voor betrouwbaarheid. Ook in de Journalistieke Code (2008) wordt betrouwbaarheid gekoppeld aan brongebruik. De journalist moet inzichtelijk maken welke bronnen zijn gebruikt en waarom, waardoor de ontvanger beter in staat zou moeten zijn de betrouwbaarheid van de berichtgeving te beoordelen.

Porlezza e.a.(2012) slaan in zekere zin een brug tussen betrouwbaarheid als kenmerk van de journalist en diens boodschap enerzijds en betrouwbaarheid als subjectieve beleving van de gebruiker anderzijds. Net als Gaziano & McGrath (1986) en vervolgens Meyer (1988) maken zij onderscheid tussen *factual errors* en *subjective errors*, objectieve en subjectieve fouten. Bij objectieve fouten gaat het om feitelijkheden: schrijffouten, onjuiste quotes, fouten in cijfers,

titels, namen, plaatsen, data, adressen, leeftijden en dergelijke. Bij subjectieve fouten gaat het om oordelen over de journalistieke aanpak: het ontbreken van essentiële informatie, quotes die uit hun verband zijn gerukt, sensatieverhalen, misleidende aantallen en verkeerde inschatting van het belang van verhalen, onduidelijkheid over het verschil tussen feit en opinie, onduidelijke herkomst van verhalen.

De basis voor dit onderscheid is de replicatie van een van de klassieke onderzoeken naar betrouwbaarheid van media-inhoud, namelijk dat van Charnley uit 1936. Charnley verzamelde 1000 artikelen uit drie lokale kranten in de VS en vroeg de in de artikelen gebruikte bronnen om aan te geven welke feitelijke onjuistheden er in de artikelen voorkwamen. Porlezza e.a. (2012) hebben dezelfde methode toegepast in de bepaling van de feitelijke juistheid van Zwitserse, Italiaanse en Amerikaanse kranten en komen zo tot het onderscheid tussen berichten met objectieve fouten en berichten met subjectieve fouten.

Op basis van het eerdere onderzoek is een overzicht te maken van nieuwskennmerken waarbij -net als in eerder onderzoek- onderscheid gemaakt is tussen objectieve en subjectieve kenmerken. In tabel 2.1 zijn deze nieuwskennmerken bij elkaar geplaatst.

Tabel 2.1 Nieuwskennmerken (objectieve/subjectieve) in relatie tot betrouwbaarheid

Objectief	Subjectief
Juist taalgebruik	Alle essentiële informatie aanwezig
Juiste quotes	Quotes zijn in context weergegeven
Juiste cijfers/aantallen	Vrij van sensatie
Juiste namen/titels	Vrij van misleiding (met name met cijfers)
Juiste datum/data	Vrij van vooringenomenheid
Juiste plaats(en)	Bevat relevante informatie
Betrouwbare bronnen	
Onderscheid tussen feit en mening	
Transparant brongebruik	

Dit verschil tussen subjectieve en objectieve betrouwbaarheidskenmerken is interessant. Het is niet vreemd dat journalisten fouten maken (Donsbach, 2004). De vraag is wat dit betekent voor de ontvanger. Tassen vooral objectieve fouten of juist subjectieve fouten de betrouwbaarheid van het nieuws aan? Of hebben ze geen van beide grote invloed op het feitelijke nieuwsmediagebruik? Volgens De Swert, Curinckx en Van der Auwera (In Hooghe,

De Swert, & Walgrave, 2007) zijn het de subjectieve fouten die de grootste impact hebben op de mate waarin het publiek het nieuws betrouwbaar acht. In de volgende paragraaf wordt daarop nader ingegaan.

2.3. Betrouwbaarheid van nieuws in de ogen van de (jonge) ontvanger

Wanneer is nieuws betrouwbaar in de ogen van het publiek? In de kwaliteitsdiscussie die na de eeuwwisseling op gang komt, is meer dan voorheen aandacht voor de gebruiker van het nieuws (o.a. Costera Meijer, 2006; Olij, 2016; Larsson, 2018; Swart, Peters & Broersma, 2019; Groot Kormelink & Costera Meijer, 2019). Om te beginnen blijkt uit onderzoek dat een deel van het publiek van journalisten gewoon verwacht dat ze werken volgens professionele journalistieke standaarden als zorgvuldigheid, geloofwaardigheid en het toepassen van hoor en wederhoor (Van der Wurff & Schönbach, 2012, 2013 en 2014; Karlsson, Clerwall & Nord, 2016). Verder zijn er aanwijzingen dat het sensationaliseren van nieuws de betrouwbaarheid van dat nieuws in de ogen van de ontvangers geen goed doet (Burgers & De Graaf, 2013; Grassl, Schaap, Spagnuolo & Van 't Riet, 2019).

Toch is het onderzoek naar betrouwbaarheid van nieuws in de ogen van het publiek nog tamelijk schaars, vaak kleinschalig en specifiek gericht op één nieuwsmedium, bijvoorbeeld Facebook (o.a. Schohaus, 2018; Oude Boerigter, 2017; Kikuchi, 2019). Voorts is het beschikbare onderzoek vaak kwantitatief van aard (o.a. Newman, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019; Wennekers & De Haan, 2017; Tandoc, Jr., E. e.a., 2018; Tsfati, 2010) en op de Amerikaanse situatie gericht (o.a. American Press Institute, 2016). Volgens Edgerly (2016) is veel van het onderzoek nog te weinig toegespitst op opvattingen en ervaringen van het publiek in de veranderde gedigitaliseerde samenleving. Onderzoek naar hoe de specifieke groep van jonge ontvangers betrouwbaarheid van nieuws omschrijft en welke implicaties dit heeft voor hun nieuwsmediagebruik, ontbreekt nagenoeg geheel.

Amazeen en Bucy (2019) stellen dat in elk geval kennis over het nieuwsproductieproces van belang is. Als jongeren begrijpen hoe journalisten bepalen wat nieuws is, dat nieuwsproducten het resultaat zijn van een uitgebreid selectieproces en dat nieuws nooit een volledig en neutraal beeld van de werkelijkheid kan geven, zijn ze beter in staat om de betrouwbaarheid van nieuws te beoordelen (vgl. Powers & Koliska, 2016; Tandoc Jr. e.a., 2018). Ook opvoeding en identificatie spelen een rol. Jongeren die van huis uit nauwelijks gewend zijn om nieuws te volgen, stellen nauwelijks kritische vragen bij het nieuws (Edgerly, 2016). Jongeren die zich niet herkennen in het nieuws, vinden het minder betrouwbaar en zijn eerder geneigd het nieuws te vermijden (o.a. Lindell & Sartoretto, 2017; Wayne, Henderson, Petley & Murray, 2010; Drok & Duiven, 2020).

Volgens de Edelman TrustBarometer (2019) hebben jongeren twijfels bij de betrouwbaarheid van nieuws dat hen bereikt via sociale media en zoekmachines (zie ook: Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Toch willen veel jongeren op de hoogte blijven van het

nieuws en daarbij geven ze vaak de voorkeur aan nieuwsapps die verbonden zijn aan een traditioneel medium (o.a. Groot-Kormelink, 2019; Drok, Hermans & Kats, 2017). Het is de vraag of deze voorkeur voortvloeit uit een veronderstelde betrouwbaarheid van deze traditionele media. Tandoc Jr. e.a. (2018) stellen dat jongeren interne en externe strategieën inzetten bij het beoordelen van nieuws dat via sociale media tot hen komt. In eerste instantie gaan zij af op hun eigen beoordelingsvermogen. Zij beoordelen de media-inhoud op basis van de eigen kennis en ervaring, kijken welke bronnen gebruikt zijn, beoordelen kenmerken van het bericht en gaan na hoe populair het bericht is door te kijken naar het aantal likes en shares dat het bericht heeft. Als op basis daarvan geen goed oordeel is te vormen, dan zetten ze externe strategieën in. Ze bekijken welke vrienden het bericht delen of vragen het aan vrienden, familie of deskundigen. Een andere externe strategie is nagaan of andere media het nieuws ook hebben geplaatst of actief op zoek gaan naar wat Google of andere mainstream sites plaatsen over het onderwerp.

Hoewel het onderzoek van Tandoc Jr. belangrijke aanwijzingen bevat voor de manier waarop jongeren de betrouwbaarheid van nieuwsberichten beoordelen, is het de vraag of deze strategieën inderdaad deel uitmaken van de dagelijkse nieuwsroutines van jongeren of dat ze bijvoorbeeld alleen gelden voor bepaalde soorten nieuws. Daarnaast is onduidelijk welke inhoudelijke argumenten jongeren gebruiken bij deze strategieën voor het beoordelen van de betrouwbaarheid van nieuws. Welke kenmerken van nieuwsberichten spelen een rol en in welke mate? Doen de eigenschappen van de journalist of het nieuwsmedium er toe? Is er een relatie met de waarde die ze toedichten aan professionele journalistiek in het algemeen? Welke implicaties heeft dit voor hun nieuwsmediagebruik?

3 ONDERZOEKSVRAAG EN -AANPAK

Op basis van het voorgaande is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe wordt betrouwbaarheid van nieuwsberichten gedefinieerd door jonge gebruikers en welke gevolgen heeft dit voor hun dagelijkse nieuwsroutines?

De onderzoeksvraag is dus gericht op jonge gebruikers. Daarmee worden in dit onderzoek gebruikers bedoeld tussen de 15 en 40 jaar. Er is voor deze brede leeftijdscategorie gekozen omdat daardoor zowel thuiswonende jongeren als zelfstandig wonende jongvolwassenen in de beschouwing kunnen worden betrokken (vgl. Wennekers, Haan, de & Huysmans, 2016; Drok, Hermans, & Kats, 2017, Mindich, 2005). Op grond van de literatuur kan een nieuwsbericht als betrouwbaar worden gekenmerkt als het vrij is van zowel objectieve fouten (zoals spellingsfouten, onjuiste leeftijd, ongeschikte bronnen) als subjectieve fouten (zoals vooringenomenheid, sensatiegerichtheid, misleidende context; zie ook tabel 1). De vraag is of jonge gebruikers dezelfde criteria hanteren en of het oordeel doorwerkt in het dagelijkse nieuwsmediagebruik.

In 2018, 2019 en 2020 zijn in totaal ruim 30 focusgroepgesprekken en individuele interviews gehouden met 179 jonge gebruikers. Bijlage 2 geeft een overzicht van de achtergrondkenmerken van deze jongeren. Er is voor focusgroepen gekozen omdat relatief onbekend is hoe jonge gebruikers betrouwbaarheid zelf definiëren en of deze betrouwbaarheid nou echt wel een rol speelt bij hun dagelijkse nieuwsroutines. De focusgroep wordt geschikt geacht om te achterhalen “hoe groepen mediagebruikers verschillen in de betekenissen die zij toekennen aan mediagebruik en media-inhouden” (Van Selm, 2007, p. 6). Een belangrijk voordeel van de methode is dat de gespreksdeelnemers elkaar kunnen stimuleren, uit kunnen dagen en elkaar op ideeën kunnen brengen. Een nadeel is dat er geen generaliseerbare uitspraken kunnen worden gedaan. Dit probleem kan deels ondervangen worden door de uitkomsten waar mogelijk te vergelijken met uitkomsten uit kwantitatief onderzoek op het gebied van nieuwsroutines van jonge gebruikers en betrouwbaarheid.

Bij de focusgroepgesprekken is telkens gebruik gemaakt van dezelfde topiclijst. Om te beginnen is de deelnemers gevraagd om op te schrijven of en zo ja welke gewoonten zij hebben met betrekking tot nieuwsconsumptie. Het is een eenvoudige startvraag en alle deelnemers komen op deze manier aan het woord. Bovendien ontstaat zo een eerste beeld over nieuwsroutines van de gespreksdeelnemers en vormt dit een eerste indicatie of het beoordelen van betrouwbaarheid deel uitmaakt van deze routine.

Het tweede gespreksonderwerp betreft de eigenschappen die de deelnemers toedichten aan verschillende nieuwsmedia, -kanalen en -platforms. Drok, Hermans en Kats (2017, p.73) onderscheiden zes ‘eigenschappen’ van nieuws (Populair bij leeftijdsgenoten, plezierig om te gebruiken, levert aantrekkelijke gespreksstof op, biedt relevante informatie, is betrouwbaar, biedt diepgang). Deze eigenschappen zijn op kaartjes genoteerd met de opdracht ze te leggen

bij die nieuwsmedia die daarvoor in aanmerking komen. Het doel hiervan is discussie op gang te brengen; deelnemers hoeven het niet eens te worden met elkaar. Het is de taak van de gespreksleider om door te vragen zodat motieven boven tafel komen.

Ten derde krijgen de deelnemers een aantal screenshots te zien, van uiteenlopende nieuwsmedia. De bedoeling is om het gesprek op gang te krijgen door het stellen van open vragen, zoals: Wat doe je als je dit voorbij ziet komen op je telefoon? Waar let je op? Waarom? Waar het onderwerp betrouwbaarheid niet spontaan ter sprake komt, wordt er naar gevraagd en er wordt doorgevraagd. Hoe beoordeel je of het nieuws dat je ziet betrouwbaar is? Ook hier wordt weer gevraagd naar motivering. Tot slot wordt de deelnemers gevraagd hun eigen definitie van betrouwbaar nieuws op te schrijven.

Om de interne validiteit van het onderzoek te waarborgen is voor het onderzoek gebruik gemaakt van de hierboven besproken topiclijst. De topiclijst is een aantal keren getest en geschikt gebleken om de verschillende aspecten die met betrouwbaarheid van nieuws te maken hebben te beoordelen. De topiclijst biedt voldoende mogelijkheden om het gesprek te starten en door te vragen waar nodig.

Verder waren de focusgroepen redelijk divers van samenstelling: studerende en werkende jongeren, jongeren met verschillende culturele achtergronden en jongeren van verschillende leeftijden. Zowel de homogeen als heterogeen samengestelde groepen leverden voldoende bruikbaar materiaal op. De inhoudelijke representativiteit is echter niet volledig gewaarborgd. Zo zijn er relatief veel twintigers bevraagd. Jongeren met een niet-westerse achtergrond waren niet in al hun diversiteit vertegenwoordigd in het onderzoek.

De betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek kan problematisch zijn, omdat bij de analyse van de gesprekken de interpretatie van de onderzoekers invloed heeft. Om dit zo goed mogelijk te ondervangen, zijn alle gesprekken opgenomen, getranscribeerd en geanalyseerd. De transcripten zijn gecodeerd door de studenten en gecontroleerd door de projectleider. De gespreksleiders hebben memo's gemaakt tijdens het analyseproces. Voorts zijn de resultaten waar mogelijk vergeleken met empirische en theoretische resultaten uit eerdere studies.

4 UITKOMSTEN

In dit uitkomstenhoofdstuk wordt eerst ingegaan op de nieuwsroutines van de respondenten. Vervolgens wordt antwoord gegeven op de vraag wat jongeren betrouwbaar nieuws vinden. Tot slot wordt een typologie van jonge nieuwsgebruikers gepresenteerd.

4.1. Nieuwsroutines van jongeren

Om een beeld te schetsen van de 179 jongeren met wie is gesproken, worden zij beschreven aan de hand van hun dagelijkse nieuwsroutines. Aan het ene uiterste van het spectrum bevindt zich een kleine groep jongeren die met nieuws begint zodra de dag begonnen is. De rest van de dag blijft deze groep het nieuws volgen. Ze maken hierbij gebruik van een groot scala aan nieuwsmedia, van krant en tv tot social media.

“Ik begin ’s ochtends nog heel ouderwets met de krant. Ze bestaan nog. Iedere ochtend tijdens het ontbijt de Volkskrant en de rest van de dag volg ik het digitaal. Zowel via de NOS app, als de Volkskrant, als NRC”.

(Man-mbo-student-18)

Aan de andere kant zijn er jongeren die sterk op social media gericht zijn, maar nauwelijks actief op zoek gaan naar nieuws. Ze zijn niet per se ongeïnteresseerd en ze zien op social media wel wat er aan de hand is, of ze horen dat via vrienden. Daar tussenin beweegt zich een grote groep die enkele keren per dag het nieuws bekijkt op social media platforms en apps of websites van nieuwsmedia, of uitwijkt naar een traditioneel medium als televisie of krant.

“Oké, nou ik kijk dagelijks op Facebook, meerdere malen, om het nieuws te volgen. De headlines. 1 à 2 keer per dag kijk ik op de nieuws-apps. AD, Telegraaf, noem het maar op.”

(Man-hbo-student-21)

De mate waarin respondenten dat doen is afhankelijk van factoren als tijd, beschikbaarheid, interesse in nieuws, relevantie voor het dagelijks leven en opvoeding. Doorslaggevend voor nieuwconsumptie lijkt in een groot deel van de gesprekken het gebruiksgemak. Voor een deel van de gespreksdeelnemers geldt dat traditionele media als papieren krant en televisie zijn vervangen door moderne (lees online) media. Veel respondenten grijpen naar hun telefoon zodra ze wakker zijn. Daar worden eerst WhatsApp en andere social media bekeken. Er wordt door veel gespreksdeelnemers niet in eerste instantie naar nieuws gezocht. Nieuws kan

voorbij komen en kan interessant zijn. Zeker als het om onderwerpen gaat die persoonlijk relevant zijn of onderwerpen die sowieso de interesse wekken van de gespreksdeelnemers. Toch er zijn ook enkele respondenten die 's ochtends de televisie aanzetten of de krant lezen.

Sommige respondenten gaan dus specifiek op zoek naar nieuws en anderen zien het al dan niet langskomen. Vanwege het grote aanbod is het niet verwonderlijk dat ze vaak alleen de headlines 'spotten'. Pas als een onderwerp hen echt interesseert, lezen ze verder. Alleen als er sprake is van 'heftige gebeurtenissen' zoals de aanslag op een tram in Utrecht in maart 2019, gaan bijna alle gespreksdeelnemers actief op zoek naar de laatste ontwikkelingen. In dat geval gebruiken de meeste respondenten nieuwsapps van traditionele media of ze kijken televisie.

Naarmate de respondenten meer tijd hebben, pakken ze eerder de papieren krant. Maar alleen als die ergens voorhanden is. Voor de respondenten die bij hun ouders wonen, is dat thuis, maar het kan ook op het werk of in het openbaar vervoer zijn. Datzelfde geldt voor de radio: de radio wordt nauwelijks bewust aangezet om naar het nieuws te luisteren, maar in veel gesprekken komt de radio naar voren als een medium dat makkelijk in gebruik is. Zeker in de auto of tijdens het werk. Ook de televisie wordt -zeker door jongere respondenten- nauwelijks nog bewust aangezet om naar het nieuws te kijken. Onderstaande quote is illustratief voor meerdere gesprekken. Zeker waar het de deelnemers rond de twintig of jonger betreft.

"Als het over oorlog gaat of dingen in andere landen. Dan hoor je het voorbij komen, je ziet het op je telefoon. Maar daar gaan onze vrienden niet om acht uur voor zitten om het goed te bekijken."

(Vrouw-werkend-22)

Als jongeren zelfstandig (gaan) wonen, blijft in veel gevallen de relatie tussen mediagebruik 'vroeger thuis' en de eigen keus zichtbaar. Meerdere respondenten die nu nog steeds als actieve nieuwsvolger gekenschetst kunnen worden, herinneren zich dat nog goed. Een respondent verwoordt dat zo:

"Ja ik weet wel..... mijn ouders.... we keken altijd het Jeugdjournaal met z'n allen. Ja met het hele gezin. Die basis heb ik wel meegekregen."

(Vrouw-hbo-student-25)

Gebruiksgemak en vluchtigheid waarmee het nieuws bekeken wordt, lijken voorop te staan waar het de dagelijkse nieuwsroutines betreft. Onderstaande quote is illustratief voor de nieuwsroutines van veel gespreksdeelnemers.

“Je pakt je mobiel en je tikt erop en je hebt het voor je. Het is heel makkelijk eigenlijk.”

(Vrouw-hbo-student-22)

Tijdens het dagelijks routinematig nieuwsgebruik, lijken betrouwbaarheid, relevantie en diepgang er voor een groot deel van de gespreksdeelnemers minder toe doen. Dat blijkt als ze met elkaar in gesprek gaan over de eigenschappen die ze toedichten aan de verschillende nieuwsmedia, -kanalen en -platforms en aangeven welke kenmerken een bericht moet bevatten wil het betrouwbaar zijn zoals hieronder wordt beschreven.

4.2. Betrouwbaarheid van nieuws in de ogen van jongeren

In het theoretische deel van dit onderzoek is het zender-boodschap-ontvanger-model geïntroduceerd als structurerend uitgangspunt voor de bespreking van de literatuur. Daar is ook aangegeven dat de werkelijkheid een stuk complexer is. Als het gaat om het beoordelen van de betrouwbaarheid van nieuws komt die complexe werkelijkheid ook tot uitdrukking in de gesprekken. Zender en boodschap zijn soms moeilijk te scheiden. In deze paragraaf worden zendereigenschappen en boodschapkenmerken behandeld. In de derde paragraaf van dit uitkomstenhoofdstuk komt de ontvanger aan bod.

De zender

Als het over de betrouwbaarheid van nieuws gaat, wordt door de gespreksdeelnemers niet in eerste instantie gedacht aan de journalist, vaker gaat het over het platform of het nieuwsmedium en sommige respondenten spreken van een ‘nieuwsmerk’. De journalist komt pas in beeld na doorvragen en dat gebeurt dan vaak in algemene termen:

“Ik kijk sowieso niet naar wie het schrijft, dat maakt mij allemaal niet zo heel veel uit eigenlijk, nee.”

(Man-werkend-26)

Over de Correspondent – het platform dat meer achtergrond dan nieuws biedt en bij lang niet alle respondenten bekend is – wordt opgemerkt:

“Kijk ik vind het fijn dat Jesse dat heeft geschreven, maar ja van mij hoeft dat er niet onder te staan. Het staat natuurlijk in de gewone krant ook wel ergens, maar hier staat het zo prominent dat ik denk is dit nou een blogbericht van Jesse of is dit nou een nieuwsbericht van De Correspondent dat geschreven is door toevallig Jesse.”

(Vrouw-werkend-30)

Sommige respondenten verwachten daarentegen dat de achtergrond van de journalist er steeds meer toe gaat doen in de toekomst.

“Maar wat het voor mij ook heel betrouwbaar maakt en waar we denk ik ook met nieuws heen gaan, als je niet helemaal objectief kan zijn, kan je maar beter weten wie het artikel heeft geschreven, weten wat voor achtergrond zo iemand heeft.”

(Man-hbo-student-21)

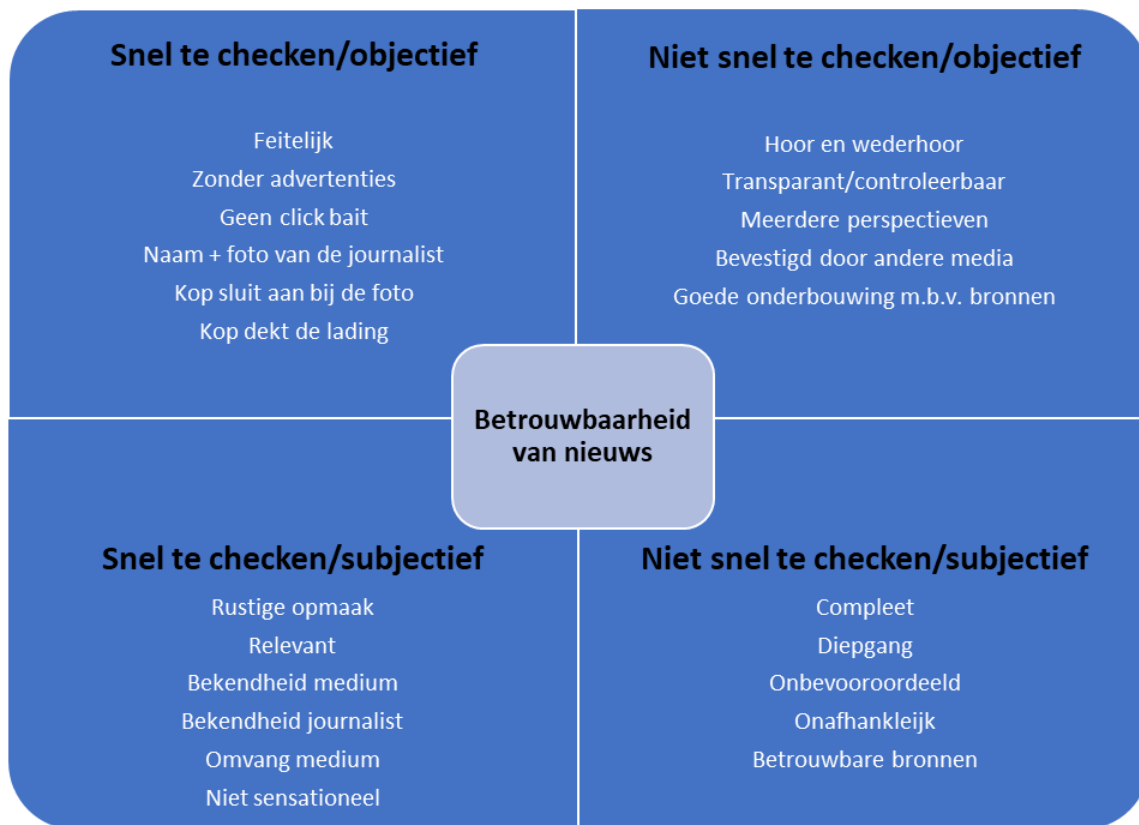
Vaker wordt met de zender dus het distributieplatform aangeduid zoals bijvoorbeeld Facebook of Instagram of de nieuwskanalen of websites zoals radio, tv of nieuwswebsites en apps die horen bij een ‘nieuwsmerk’ als nu.nl of andere landelijke en regionale nieuwsmedia. Vrijwel unaniem worden social mediaplatforms als Facebook en Instagram bestempeld als onbetrouwbaar. De vergelijking dringt zich op met wat omschreven kan worden als de ‘nieuwe poortwachters’ (naar Van Dijck, e.a., 2016). Waar voorheen de journalist de rol van poortwachter vervulde, is die plaats nu ingenomen door de algoritmen van de grote platforms. Ze worden door veel respondenten gebruikt als beginpunt om door te linken naar nieuws. Het merendeel weet dat informatie die via deze platforms verspreid wordt niet betrouwbaar is. Als de respondenten via een social mediaplatform op nieuws stuiten, wordt er in eerste instantie vaak gekeken naar de (af)zender. Als de kop aanspreekt en het medium is bekend, klikken respondenten verder om het hele bericht te lezen.

De reputatie van de zender – veel vaker het nieuwsmedium dan de journalist – speelt dus een belangrijke rol bij het beoordelen van de betrouwbaarheid. Althans voor een groot deel van de respondenten. Zo wordt bijvoorbeeld vaak de NOS genoemd als gevraagd wordt naar voorbeelden van betrouwbare nieuwsverspreiders.

De boodschap

Als doorgevraagd wordt, blijkt dat de deelnemers aan de gesprekken samen vaak komen tot een heel scala aan betrouwbaarheidskenmerken van nieuwsberichtgeving. Daaruit is het overzicht gedestilleerd zoals weergegeven is in figuur 4.1.

Figuur 4.1. Boodschapkenmerken m.b.t betrouwbaarheid van nieuws



In deze figuur is onderscheid gemaakt tussen kenmerken die vrij snel te checken zijn en daarmee deel uit kunnen maken van de – vluchtige – dagelijkse nieuwsroutines van veel respondenten en kenmerken die meer tijd vergen. Daarnaast is onderscheid gemaakt tussen kenmerken die objectief en subjectief van aard zijn.

Bij bijvoorbeeld een bericht op een nieuwswebsite is vrij snel en objectief vast te stellen of het bericht feitelijk is, vrij van advertenties, of er sprake is van clickbait en of de kop aansluit bij de foto. Bovendien is snel te beoordelen of de kop de lading dekt, de journalist genoemd wordt en of de kop aansluit bij de foto. Een van de respondenten verwoordt dat zo:

“Dit is overduidelijk een advertorial [.....] Omdat er onder andere iets van Bol.com staat. Koppen zoals met deze truc, dan weet je eigenlijk al dat het complete bullshit is. Dit is gewoon bedoeld om ervoor te zorgen dat mensen daar wat gaan kopen.”

(Man-mbo-student-18)

Om te bepalen of er hoor en wederhoor is gepleegd, of het bericht transparant is en of er meerdere perspectieven te achterhalen zijn, moet de productie grondig geanalyseerd worden. Ook deze kenmerken zijn objectief vast te stellen. Maar bij het beschrijven van de nieuwsroutines van de respondenten is al duidelijk geworden dat ze lang niet allemaal de tijd nemen voor dit proces.

Daarnaast passeren in de gesprekken kenmerken de revue die moeilijker objectief vast te stellen zijn. Vandaar dat hier is gekozen voor de term subjectief (vgl. De Swert, Curinckx & Van der Auwera, In: Hooghe, De Swert, & Walgrave, 2007). Ook hier is weer het onderscheid gemaakt tussen snel te checken en niet snel te checken kenmerken. Op zich is vrij snel vast te stellen of de opmaak rustig is, of het onderwerp relevant is en of er sprake is van een bekend medium of een bekende journalist, maar als respondenten gevraagd wordt echt een oordeel te vellen, spelen de individuele opvattingen van de ontvangers een veel grotere rol. Waar het voor de een relevant is om op de hoogte te zijn van vluchtelingen op een ander continent, is dit voor een ander absoluut niet relevant. Als een foto met als kop: Curaçao gaat gebukt onder vluchtelingen uit Venezuela, wat moet Nederland doen? wordt getoond, vindt een van de deelnemers dit relevant:

“Ja, ja wat vindt de Volkskrant, wat vindt die journalist nou wat Nederland zou moeten doen en waarom zou Nederland, ja vooral dat waarom moeten wij wat doen.....”

(Vrouw-werkend-32)

In hetzelfde gesprek reageert een ander:

“Het interesseert me niet, ik wil toch emigreren.”

(Man-werkend-23)

Bij alle kenmerken die genoemd zijn in het vak rechtsonder (figuur 4.1) spelen de persoonlijke situatie en opvattingen een grote rol. Wanneer vind je een nieuwsbericht compleet? Wat versta je onder diepgang? Wat vind je betrouwbare bronnen? Daarover lopen de opvattingen nogal uiteen. Er is meer tijd nodig om hierover een goed oordeel te kunnen vellen, en dat botst met de vluchtigheid waarmee een groot deel van de respondenten nieuws consumeert.

Over het geheel genomen zijn de respondenten het eens met de volgende kenmerken van betrouwbaarheid: het bericht is feitelijk, bevat geen advertenties, bevat geen clickbait, is niet sensationeel en de kop en de foto sluiten aan bij de inhoud van het bericht. Over deze aspecten is nauwelijks discussie. Het zijn aspecten die door de gebruiker vrijwel meteen zijn vast te stellen. Dit sluit goed aan bij de dagelijkse nieuwsroutines van veel jongeren, waarin snelheid een belangrijke rol speelt.

Vervolgens worden ook aspecten genoemd die minder snel en eenvoudig te checken zijn: betrouwbaar nieuws laat verschillende perspectieven zien, maakt gebruik van de juiste bronnen, is compleet, heeft diepgang, is onafhankelijk en onbevooroordeeld, er is hoor en wederhoor gepleegd. Maar het nieuws is pas echt betrouwbaar als het door meerdere nieuwsmedia is bevestigd.

“Ook transparantie is heel belangrijk, de gebruikte bronnen en ook of er zeg maar de check dat ik het zeg maar ergens anders toch ga kijken van zeggen zij hetzelfde. Dat maakt het voor mij extra betrouwbaar dan.”

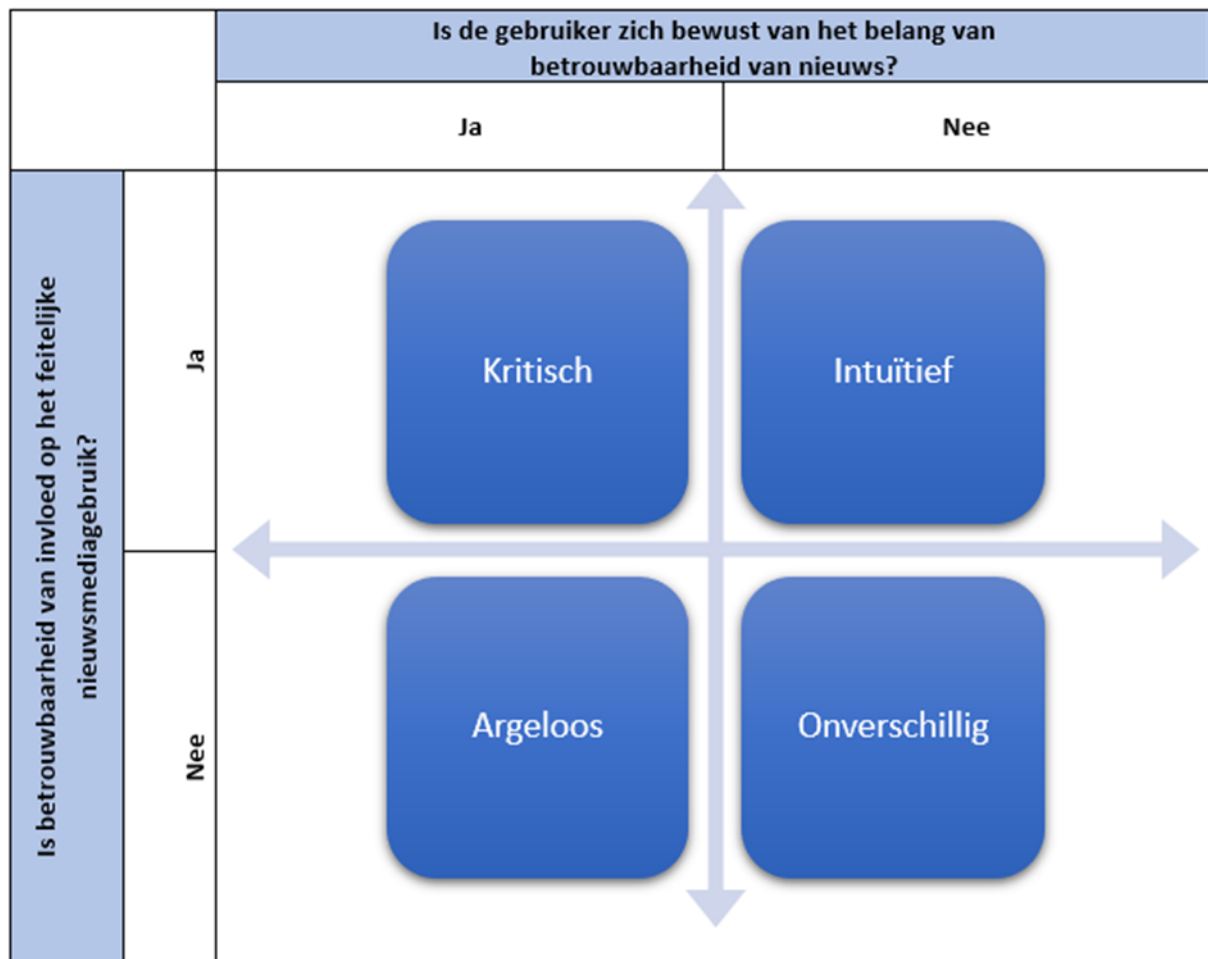
(Vrouw-hbo-student-25)

Als het op de dagelijkse nieuwsconsumptie aankomt, prevaleren gebruiksgemak en de snelheid waarmee nieuws beschikbaar is, boven betrouwbaarheid van het nieuws. Bij een deel van de respondenten speelt betrouwbaarheid dus nauwelijks een rol in hun dagelijkse, routinematige nieuwsgebruik. Er lijkt sprake van een betrouwbaarheidsparadox: respondenten die betrouwbaarheid belangrijk vinden en aan kunnen geven welke nieuwsmedia zij wel en niet betrouwbaar vinden, laten dit lang niet altijd in hun feitelijke nieuwsmediagebruik tot uitdrukking komen. Voor een groot deel van de respondenten geldt dat ze de voorkeur geven aan nieuws dat hen makkelijk en gratis bereikt via bijvoorbeeld social media, nieuwsapps, op het werk, in de trein of in de wachtkamer.

4.3. Typologie van jonge nieuwsgebruikers

Ons onderzoek is gericht op de vraag welke implicaties betrouwbaarheid van nieuws heeft voor de dagelijkse nieuwsconsumptie van jongeren. Hierboven is vastgesteld dat er sprake is van een ‘betrouwbaarheidsparadox’: een deel van de gespreksdeelnemers weet dat met name nieuws dat hen via social media bereikt niet altijd betrouwbaar is, maar toch maken ze er dagelijks gebruik van. Verder is duidelijk geworden dat betrouwbaarheid van nieuws niet bij alle respondenten een rol speelt. Globaal gesproken zijn er vier groepen nieuwsgebruikers te onderscheiden op basis van twee dimensies. De eerste dimensie betreft het zich bewust zijn van het belang van betrouwbaarheid; de tweede betreft de vraag of betrouwbaarheid van invloed is op het feitelijke nieuwsmediagebruik. Dat leidt tot een typologie van vier typen nieuwsgebruikers. Die wordt in figuur 4.2 weergegeven en daarna verder uitgediept.

Figuur 4.2. Typologie van nieuwsgebruikers: bewustzijn van het belang van betrouwbaarheid van nieuws in relatie tot de invloed op hun nieuwsmediagebruik



De kritische nieuwsgebruiker

De kritische nieuwsgebruiker is zich bewust van het belang van betrouwbaarheid van nieuws en dat werkt door in zijn dagelijkse nieuwsroutines. Hij gebruikt een veelheid aan media en let daarbij op de betrouwbaarheid. Zowel de betrouwbaarheid van het medium op zich als de betrouwbaarheid van afzonderlijke nieuwsproducties. Uit de gesprekken blijkt dat de kritische nieuwsgebruiker (redelijk) goed weet hoe journalisten te werk gaan. In veel gevallen is dat terug te herleiden tot (journalistieke of media-) opleiding of achtergrond (bijvoorbeeld nieuwsinteresse of opvoeding).

“Op het moment dat wij niet meer kritisch kijken naar de betrouwbaarheid van een bron dan kan ons van alles en nog wat worden verteld. Dat kan leiden tot propaganda. Ik zeg niet dat het altijd zo is, maar het kan gevaarlijk zijn. Als iedereen alles maar aanneemt en alles maar betrouwbaar vindt en alles ok vindt, waar zijn we dan?”

(Vrouw-hbo-student-24)

De kritische nieuwsgebruiker doorziet direct dat nieuwssites gesponsorde content aanbieden en reageert met verontwaardiging op clickbait.

Bij het bespreken van nieuwsitems kan de kritische nieuwsgebruiker met argumenten onderbouwen waarom hij nieuws betrouwbaar vindt. Hieruit blijkt inzicht in het nieuwsproductieproces. De kritische nieuwsgebruiker hanteert interne en externe strategieën om na te gaan of het nieuws betrouwbaar is. In eerste instantie gaat hij af op z'n eigen kennis en als hij nieuws tegenkomt bij een voor hem bekende bron, zoekt hij naar bevestiging op andere sites.

“Ik kijk dus naar de bron. Dan zie je dat het Nu.nl is. Dan ga je lezen. Eigenlijk, als dit echt waar zou zijn, ik kan het me niet herinneren, dan zou je het op een ander nieuwsforum ook gaan lezen. Dan zou ik andere apps openen om te kijken of het artikel ook ergens anders te lezen is.”

(Man-mbo-student-19)

De kritische nieuwsgebruiker hecht aan een duidelijk onderscheid tussen feitelijke informatie en opinie. Bij *breaking news* checkt de kritische nieuwsgebruiker onmiddellijk en bijna automatisch verschillende andere bronnen die hij betrouwbaar acht.

Betrouwbaarheid speelt dus een belangrijke rol bij de dagelijkse nieuwsconsumptie van de kritische nieuwsgebruiker. Hij waardeert de snelheid van nieuws dat hij via social media gebruikt en gaat actief op zoek naar andere bronnen om bevestiging te krijgen. Tegelijkertijd gebruikt hij ook andere dan social media als hij op zoek is naar meer informatie en/of achtergrondinformatie of hij raadpleegt z'n vrienden.

De intuïtieve nieuwsgebruiker

De intuïtieve nieuwsgebruiker is zich niet bewust van de betekenis en het belang van betrouwbaarheid van nieuws. De manier waarop hij nieuws consumeert is te omschrijven als intuïtief. Hij vaart op z'n innerlijk kompas. De intuïtieve nieuwsgebruiker vindt het desgevraagd moeilijk om te omschrijven wat betrouwbaar nieuws is, maar vaker dan bij de andere gespreksdeelnemers komen hier begrippen als relevantie en diepgang naar voren.

"Ja, dat vind ik een hele moeilijke, of ik het echt betrouwbaar vind. Kijk het eh, zij (De Correspondent) schrijven anders, zij schrijven vanuit andere perspectieven. Of het echt ook kloppend is? Het zet je wel vaak aan het denken, de artikelen die ik lees en de onderwerpen die me aanspreken. [.....] Dan denk ik: Oh ja, ja, interessant. Zo kan je er ook naar kijken, of het goed is? Maar ik weet eigenlijk niet of het betrouwbaar. [.....]. Ik vind het in ieder geval heel belangrijk dat je er zelf over na gaat denken."

(Man-werkend-25)

Nieuws is voor de intuïtieve gebruiker meer dan alleen het snelle nieuws dat hem via social media bereikt. Dat blijkt bijvoorbeeld uit onderstaande quote. Als hij de televisie aanzet, valt zijn keus automatisch op de publieke omroep.

"Ik kijk veel naar de publieke omroep, RTL en SBS kijk ik eigenlijk niet naar. Ik wil niet meteen zeggen dat het onbetrouwbaar is, maar het voelt gewoon anders."

(Man-werkend-25)

Over de dagbladen merkt hij op:

"Nou, Telegraaf vind ik minder diepgang hebben. Minder achtergrondinformatie, dat is natuurlijk bij Trouw, Volkskrant en NRC meer en helemaal als je kijkt naar de onderwerpen waar ik geïnteresseerd in ben. Dan kijk je gewoon naar politiek of aardrijkskunde, dat soort onderwerpen."

(Man-werkend-25)

De intuïtieve nieuwsgebruiker gebruikt andere argumenten dan de kritische nieuwsgebruiker bij het onderbouwen van zijn oordeel. Voor sommige intuïtieve nieuwsgebruikers speelt rustige vormgeving daarbij een rol. Ook de politieke kleur is van belang. Als die aansluit bij de

opvattingen van de respondent, dan wordt al snel gesteld dat het medium betrouwbaar is. Zo zegt deze respondent:

“Als het een beetje links is dan vind ik het betrouwbaarder dan rechts. Dat weet ik ook stiekem van mezelf, maar ja. Ik denk ik het dan sneller betrouwbaar vind dan als het tegen mijn eigen visie ingaat.”

(Man-werkend-29)

Hij zet vooral (maar niet alleen) interne strategieën in bij het beoordelen van betrouwbaarheid. Maar de intuïtieve nieuwsgebruiker wordt zich pas bewust van het belang van betrouwbaar nieuws als hij daarover in gesprek gaat met anderen en uit zijn nieuwsroutines blijkt dat hij in de regel kiest voor betrouwbare nieuwsmedia.

De argeloze nieuwsgebruiker

De argeloze nieuwsgebruiker is zich bewust van het belang van betrouwbaar nieuws, maar dit besef werkt niet automatisch door in zijn dagelijkse nieuwsmediagebruik. Hij kan beredeneren waarom bepaalde nieuwsmedia betrouwbaar zijn en hecht hier ook waarde aan, maar dit is lang niet altijd terug te zien in zijn dagelijks nieuwsmediagebruik. Bijvoorbeeld omdat dit te veel tijd in beslag neemt.

“Nou, eigenlijk keek ik altijd heel veel. Ik las de krant, Volkskrant, Tubantia, AD en dat deed ik dagelijks en ik volgde NU.nl op websites alles. Maar daar ging op gegeven moment zoveel tijd in zitten dat ik gewoon helemaal gestopt ben met nieuws en nu kijk ik eigenlijk nog steeds wel elke dag. Maar dan is het niet meer heel uitgebreid. Meer gewoon headlines, gewoon even kijken van oké wat speelt er allemaal in de wereld. Is het echt alleen maar ellende? Ja, dan gaat de krant dicht dan gaat de app weg dan weet ik in ieder geval globaal wat er in de wereld speelt maar niet meer zo als voorheen.”

(Vrouw-werkend-32)

De argeloze nieuwsgebruiker heeft geen vaste routine maar volgt nieuws op die momenten dat het hem uitkomt en leest, kijkt en luistert wat beschikbaar is. Zoals voor alle gespreksdeelnemers geldt, gaat zijn aandacht vooral uit naar onderwerpen die zijn belangstelling hebben. Met gesponsord nieuws heeft de argeloze nieuwsvolger geen probleem. Als de deelnemers een gesponsord bericht zien met als kop: Deze handige trucs maken je leven makkelijker, reageren ze als volgt:

“Ja, ik wil zeggen, want ik zie wel dat het gesponsord is, maar ik zou het misschien wel gewoon lezen, omdat ik denk, oh, nou ik verveel me in de trein, ik ga dit even lezen. Het boeit me niet echt dan, of zo. Het is niet hard nieuws of zo, het is meer gewoon even iets leuks.”

(Vrouw-hbo-student-21)

De argeloze lezer gaat er eigenlijk gewoon van uit dat nieuws dat hij via voor hem bekende kanalen als nu.nl of via de televisie bekijkt, betrouwbaar is. Hij staat hier meestal verder niet bij stil. Bij het beoordelen van nieuws maakt hij vooral gebruik van interne strategieën. Hij haalt z'n informatie vooral van of via social media terwijl hij weet dat deze media niet altijd betrouwbaar zijn. Die licht paradoxale situatie kan worden veroorzaakt doordat andere eigenschappen (bijvoorbeeld: gebruiksgemak, leuker, interessanter) in de praktijk toch belangrijker blijken. Sites en apps bieden alleen maar nieuws, terwijl de krant diepgang biedt. Een van de respondenten verwoordt dat zo:

“Maar voor mijn gevoel heeft een krant ook meer, zeg maar, reportage achtige artikelen dan een nieuwssite of een app, wat echt alleen maar nieuws is en een krant heeft inderdaad echt over iets heel specifiek een heel uitgebreid stuk inderdaad. Dus misschien past ‘diepgang’ wel bij krant en dan zowel betaald op papier of via internet. Ja, dat is misschien wel een ding.”

(Man-hbo-student-20)

De onverschillige nieuwsgebruiker

De onverschillige nieuwsgebruiker is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid van nieuws en dit speelt ook geen rol bij zijn nieuwsgebruik. De onverschillige nieuwsgebruiker leest, bekijkt en luistert (nieuws)media en het interesseert hem oprecht niet of die informatie betrouwbaar is. Hij volgt nieuws als dat toevallig voorbij komt in z'n tijdlijn op social media of als anderen iets delen. Gebruiksgemak en persoonlijke relevantie prevaleren boven betrouwbaarheid.

“Ja, nou ja voor mij is het toch wat het meest makkelijk is dat gebruik ik. En ik zie wat je zegt, ik snap wat je bedoelt, maar zelf neem ik niet de moeite om iets op te zoeken. Het moet gewoon makkelijk zijn in gebruik, en een beetje passen in hoe ik gewoon een beetje leef en dat is het belangrijkste.”

(Vrouw-werkend-23)

Alleen *breaking news* leidt in een enkel geval tot een actieve houding. Maar ook dan laat de onverschillige nieuwsgebruiker zich toch liever informeren door z'n vrienden dan dat hij zelf actief naar informatie zoekt.

"Ja. Ik scan ook gewoon, ik lees sowieso al bijna nooit en als ik het een keer toevallig tegen kom dan kijk ik inderdaad gewoon naar de kop. En als iets dan echt een hype is of veel mensen praten erover, dan wil ik er bijvoorbeeld wel meer over weten. Maar voor de rest, ja..."

(Vrouw-hbo-student-22).

De onverschillige nieuwsvolger heeft nauwelijks kennis van het nieuwsproductieproces. Dat is niet vreemd, omdat hij nauwelijks geïnteresseerd is in nieuws. Deze hbo-student (21) is niet de enige uit het hoger onderwijs die nauwelijks begrijpt hoe nieuws geproduceerd wordt.

"Bij een krant betaal je gewoon en dan komt het sowieso in de krant. Bij de tv kom je er niet altijd op. Als je een verhaal hebt dan kom je niet sowieso op televisie, maar als je een verhaal in de regio nieuws wil zetten dan komt dat er sowieso op als je dat wil."

(Man-hbo-student-21)

Ook het onderscheid tussen commerciële televisie en de publiek gefinancierde omroep zegt hem weinig. Als tijdens het gesprek Hart van Nederland (het nieuwsprogramma van SBS) voorbij komt zegt hij:

"Ja, ja dat kijk ik wel eens op tv. Ja, dat voelt voor mij het meest betrouwbaar. Of dat zo is, ik heb geen flauw idee."

(Man-hbo-student-21)

Nieuws moet wel heel bijzonder zijn of persoonlijk relevant zijn, willen onverschillige nieuwsgebruikers zich erin verdiepen. De onverschillige nieuwsgebruiker realiseert zich niet wat gesponsorde content betekent voor de betrouwbaarheid van nieuws in het algemeen.

5 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

5.1. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was meer inzicht te krijgen in hoe betrouwbaarheid van nieuws gedefinieerd wordt door jonge gebruikers en in hoeverre deze betrouwbaarheid van invloed is op hun feitelijke nieuwsgebruik.

Om na te gaan hoe het feitelijke nieuwsgebruik eruit ziet, is eerst gekeken naar de nieuwsroutines van de ondervraagde jongeren. Zoals te verwachten was op basis van eerder onderzoek (bijvoorbeeld Van Cauwenberge, 2015; Drok, Hermans & Kats, 2017), bestaat er een grote variatie aan nieuwsroutines. Bij elk focusgroepsgesprek is er wel een deelnemer die bewust en op vaste momenten tijd uittrekt om het nieuws te volgen. Maar voor het overgrote deel van de respondenten is nieuws iets dat voorbij komt op de mobiele telefoon of geconsumeerd wordt als het toevallig beschikbaar is: als de radio aanstaat op het werk of in de auto. Sommigen pakken de gedrukte krant, maar alleen als er ergens een beschikbaar is en er ook tijd is om te lezen. Apps, sociale netwerken en websites hebben de plaats ingenomen van de papieren krant.

Een constante is dat het nieuwsmediagebruik van jongeren sterk is gedigitaliseerd. Drok e.a. (2017, p. 29) spreken van een '*digital shift*'. Eerder al constateerde Van Cauwenberge (2015) dat jongeren nieuws niet langer consumeren op een beperkt aantal tijdstippen van de dag, maar de hele dag door dankzij de mobiele telefoon. Dat wordt nog eens bevestigd in het recente onderzoek van Lauf, Scholtens & Van Dooremalen (2020). Zij beschrijven in het Digital News Report Nederland 2020 een aantal gevolgen van het feit dat digital natives – anders dan ouderen – opgegroeid zijn in een online omgeving waar bijna oneindig veel nieuws en informatie verkrijgbaar is.

Betrouwbaar nieuws

Wat is betrouwbaar nieuws in de ogen van de respondenten? Dat is moeilijk in een eenduidige definitie te vatten. De omschrijving die op basis van de gesprekken naar voren komt is: betrouwbaar nieuws is feitelijk, bevat geen advertenties, bevat geen *clickbait*, is niet sensationeel en de kop sluit aan bij de foto. De opmaak is rustig en het nieuws moet relevant zijn.

Daarnaast spelen een aantal aspecten een rol die zich moeilijk laten vatten in deze omschrijving. Zo zijn de bekendheid met de journalist en het medium en de omvang van het medium van belang. Hoe groter en bekender het medium, hoe betrouwbaarder. Ook moet er hoor en wederhoor gepleegd zijn, moet het nieuws transparant of in ieder geval controleerbaar zijn, is het nieuws bevestigd door andere media en zijn er meerdere perspectieven te vinden. Bovendien moet de kop de lading dekken en is het nieuws onderbouwd met behulp van bronnen. In betrouwbaar nieuws zijn betrouwbare bronnen te vinden, het nieuws is compleet, heeft diepgang en is objectief, onafhankelijk en onbevooroordeeld. In het uitkomstenhoofdstuk zijn deze aspecten samengevoegd in figuur 4.1.

Het theoretische onderscheid tussen eigenschappen van de zender en nieuwskenmerken wordt door de gespreksdeelnemers in hun dagelijkse nieuwsroutines niet gehanteerd. Er wordt tijdens de gesprekken slechts af en toe gesproken over individuele journalisten. Als het over 'de zender' gaat, moet dan ook eerder gedacht worden aan een nieuwsmedium of nieuwsplatform dan aan de individuele journalist.

Het is opmerkelijk hoe sterk aspecten die genoemd worden door de respondenten, zoals hoor en wederhoor, objectiviteit en diepgang, aansluiten bij het onderzoek van Van der Wurff en Schönbach uit 2012. Een representatieve steekproef onder 3200 Nederlanders van achttien jaar en ouder wees toen uit dat journalistieke onafhankelijkheid, een duidelijk onderscheid tussen nieuws en advertenties en tussen feiten en opinie, een diversiteit aan perspectieven en het rechtzetten van fouten van doorslaggevende betekenis zijn bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van nieuws. Het publiek verwacht van Nederlandse journalisten dat ze werken volgens hoge journalistieke standaarden. Daarin wijken jonge gebruikers niet af van andere groepen Nederlanders. Bovendien is daar de afgelopen tien jaar nauwelijks verandering in gekomen.

De professionele journalistieke normen zijn als het ware geïnternaliseerd door het publiek, of zijn op zijn minst onderdeel gebleven van het vocabulaire waarmee jonge nieuwsgebruikers beschrijven wat betrouwbaarheid voor hen betekent. De dagelijkse nieuwsroutines veranderen, mede als gevolg van een *digital shift*, maar de opvattingen over wat betrouwbare journalistiek is, blijken constant en sterk geworteld in de Nederlandse cultuur.

Betrouwbaarheidsparadox

Veel gespreksdeelnemers kunnen – veelal na doorvragen of in gesprek met elkaar – aangeven welke aspecten een rol spelen bij de beoordeling van betrouwbaarheid van nieuws. Deze aspecten komen, zoals gezegd, sterk overeen met professionele journalistieke normen en waarden. In het dagelijkse nieuwsmediagebruik van jongeren speelt betrouwbaarheid van

nieuws echter lang niet altijd een rol. Dat is in dit onderzoek de betrouwbaarheidsparadox genoemd.

Deze paradox vloeit mogelijk voort uit de manier waarop jongeren nieuws gebruiken: de hele dag door, via nieuwsapps of social media, voornamelijk gratis, via verschillende devices en lang niet altijd bewust. Hoewel er zeker individuele verschillen zijn, lijken veel gespreksdeelnemers nauwelijks geneigd om het nieuws te checken. Dit is anders bij *breaking news* en bij nieuws met een grote en directe persoonlijke relevantie. Dan grijpen veel jongeren, voor de zekerheid en ter controle, terug op een of meer door hen vertrouwde nieuwsmedia. Voor veel gespreksdeelnemers hoort de NOS daartoe.

De betrouwbaarheidsparadox is vergelijkbaar met wat Costera Meijer (2006) eerder omschreef als de paradox van de populariteit. Nieuws moet in de ogen van jongeren feitelijk, onafhankelijk en betrouwbaar zijn, maar tegelijkertijd vinden ze het saai en daarom wijken ze uit naar meer vermakende nieuwsprogramma's, terwijl ze zich realiseren dat dit geen 'echt' nieuws is.

Typologie van nieuwsgebruikers

De aanleiding voor een typologie van nieuwsgebruikers ligt in de betrouwbaarheidsparadox. Op basis van het belang dat wordt gehecht aan betrouwbaarheid van nieuws en of dat doorwerkt in de feitelijke nieuwsroutines zijn vier typen nieuwsgebruikers geïdentificeerd:

De *kritische* nieuwsgebruiker mijdt nieuws dat in zijn ogen onbetrouwbaar is. Hij kan ook duidelijk maken waarom hij dat nieuws niet vertrouwt. Bij de kritische nieuwsgebruiker is de inzet van de interne en externe strategieën om de betrouwbaarheid te beoordelen die door Tandoc Jr, e.a. (2018) beschreven zijn het duidelijkst aanwezig.

Voor de *intuïtieve* nieuwsgebruiker 'is nieuws er gewoon'. Hij is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid van nieuws, maar gaat op z'n intuïtie af bij het volgen van nieuws. Betrouwbaarheid komt niet op de eerste plaats, maar uit de gesprekken blijkt dat hij vooral interne strategieën en soms externe strategieën inzet.

De *argeloze* nieuwsgebruiker lijkt op de intuïtieve nieuwsgebruiker met dit verschil dat de argeloze nieuwsgebruiker zich wel bewust is van het belang van de betrouwbaarheid van nieuws. Hij zet deze kennis echter niet in bij zijn dagelijkse nieuwsgebruik. Voor de argeloze nieuwsgebruiker geldt: bij zijn dagelijkse nieuwsgebruik zet hij de externe strategieën niet of nauwelijks in.

De *onverschillige* nieuwsgebruiker gaat niet actief op zoek nieuws. Hij mijdt het nieuws (nog) niet, maar leest, kijkt of luistert wat hij voorbij ziet komen en is voornamelijk gericht op zijn eigen interesses. Betrouwbaarheid van nieuws interesseert de onverschillige nieuwsgebruiker niet.

Als jongeren begrijpen dat nieuwsproducten het resultaat zijn van een uitgebreid selectieproces en dus nooit een volledig en neutraal beeld van de werkelijkheid kunnen geven, zijn ze beter in staat om de betrouwbaarheid van nieuws te beoordelen. Deze uitkomst sluit aan bij resultaten van eerdere studies over het belang van inzicht in het nieuwsproductieproces (vgl. Amazeen & Bucy, 2019; Powers & Koliska, 2016; Tandoc Jr. & Thomas, 2017). Dat geldt met name voor de kritische nieuwsgebruikers, die door opvoeding of opleiding het nieuwsproductieproces beter hebben leren doorzien en daardoor de betrouwbaarheid van nieuws beter op waarde kunnen schatten.

Jongeren die van huis uit nauwelijks gewend zijn om nieuws te volgen, stellen daarentegen nauwelijks kritische vragen bij het nieuws (Edgerly, 2016). Dit is in onze gesprekken vooral naar voren gekomen bij de onverschillige nieuwsgebruiker. Deze nieuwsgebruikers hebben weinig ervaring met nieuwsgebruik en zijn ook nauwelijks bekend met het achterliggende productieproces van nieuws.

Wat is nu de relatie tussen de betrouwbaarheidsdefinitie en de nieuwsroutines? Uit ons onderzoek is duidelijk geworden dat nieuwsroutines van jonge gebruikers veranderen, maar hun definitie van betrouwbare journalistiek door de jaren heen vrijwel constant is gebleven. Jongeren begrijpen over het algemeen heel goed dat nieuws van social media lang niet altijd betrouwbaar is, maar dat is voor hen geen reden om deze media te mijden. Er is eerder sprake van een soort 'two-step-flow': als ze op sociale media nieuws tegenkomen dat relevant genoeg is, gaan ze door naar andere informatiebronnen of hebben ze contact met vrienden.

Een ander aspect dat uit de gesprekken naar voren kwam, is de relatie tussen herkenbaarheid en betrouwbaarheid. Tijdens onze gesprekken kwam regelmatig naar voren dat jongeren die zich niet herkennen in het nieuws, de neiging hebben het nieuws minder betrouwbaar vinden en het te vermijden. Dat is uit eerder onderzoek ook gebleken (o.a. Lindell & Sartoretto, 2017; Wayne, Henderson, Murray & Petley, 2010).

In het Digital News Report van Reuters (2017) komt veronderstelde onbetrouwbaarheid van nieuws als een belangrijke factor voor nieuwsvermijding naar voren (zie ook Lauf e.a, 2020; Drok & Duiven, 2020). Uit de gesprekken blijkt dat veel jonge nieuwsgebruikers snappen dat social media niet uitblinken in betrouwbaarheid. Als het er echt op aankomt kunnen ze altijd even checken bij de 'echte' oftewel professionele media. Ze meten dus met twee maten: voor professionele media geldt een andere norm voor wat betreft betrouwbaarheid dan voor sociale media. Als jongeren nieuws dat afkomstig is van professionele media onbetrouwbaar vinden, is de kans groter dat ze het de rug toekeren. Er is een overtuigende hoeveelheid eerder onderzoek met eenzelfde conclusie (o.a. Vallone, Ross & Lepper, 1985; Wayne e.a. 2010; Edgerly, 2016; Lindell & Sartoretto, 2017). Dat is problematisch, stellen ook Abdenour, McIntyre en Smith Dahmen (2020, p.2): *"Journalistic credibility is of paramount importance because of democracy's dependence on an informed citizenry. It follows, then, that those who do not trust the information they receive are less likely to use it effectively in civic society."*

5.2. Aanbevelingen

In dit onderzoek is antwoord gegeven op de vraag hoe jongeren betrouwbaarheid van nieuws omschrijven en wat dit betekent voor hun dagelijkse nieuwsgebruik. In deze afsluitende paragraaf wordt een aantal aanbevelingen gedaan. Op de eerste plaats zijn dat aanbevelingen voor vervolgonderzoek. Daarna volgen aanbevelingen voor het (journalistiek) onderwijs en de journalistieke praktijk.

Bij de samenstelling van de focusgroepen is gestreefd naar een zo divers mogelijke groep jongeren. Dat is redelijk gelukt, maar vooral lager opgeleide jongeren en werkende dertigplussers zijn ondervertegenwoordigd. In vervolgonderzoek zou de focus sterker op deze twee groepen moeten liggen.

Omdat er sprake is van kwalitatief onderzoek kunnen deze uitkomsten niet gegeneraliseerd worden naar alle Nederlandse jongeren. Dat neemt niet weg dat het onderzoek waardevolle inzichten heeft opgeleverd die aansluiten bij recente literatuur. Er is een eerste beeld geschetst van het nieuwsmediagebruik van jongeren in relatie tot betrouwbaarheid. De ontwikkelde typologie kan aanknopingspunten bieden voor kwantitatief vervolgonderzoek.

Opvoeding en onderwijs zijn belangrijke determinanten voor nieuwsgebruik en daarmee ook nieuwsbegrip (o.a. Lindell & Sartoretto, 2017). Dit klinkt duidelijk door in de gesprekken die wij hebben gevoerd. Toch waren zelfs hbo-studenten soms nauwelijks in staat om goed te onderbouwen waarom ze een bepaald nieuwsbericht betrouwbaar vinden. Als zij van jongs af aan gewend zijn om nieuws te volgen, blijken zij daartoe veel beter in staat te zijn. Dit benadrukt nog eens het belang van aandacht voor nieuwswijsheid in alle vormen van onderwijs.

Dit onderzoek levert ook inzichten op die waardevol zijn voor journalisten. Bij echt belangrijk nieuws met een grote (potentiële) relevantie voor het persoonlijk leven en de sociale/geografische omgeving, weten veel jongeren de professionele nieuwsmedia wel degelijk te vinden. Tegelijkertijd kwam in de gesprekken naar voren dat veel van het nieuws nu juist deze persoonlijke relevantie mist. Dat is een belangrijk en blijvend punt van aandacht. Jongeren die zich niet herkennen in het nieuws hebben immers de neiging het minder betrouwbaar te vinden en zijn eerder geneigd het nieuws te vermijden.

In een deel van de gesprekken kwam daarnaast het gebrek aan diversiteit in brongebruik en het ontbreken van verschillende perspectieven aan de orde. Diversiteit in bronnen/perspectieven is een sleutel om de deur naar grotere groepen jongeren te openen. Het gaat daarbij niet uitsluitend om diversiteit naar culturele achtergrond, maar ook om diversiteit in vele andere opzichten: van leeftijd tot politieke positie. Een grotere diversiteit in onderwerpkeuze, bronnen en perspectieven draagt bij aan (h)erkenning en relevantie. Daarnaast komt een grotere diversiteit tegemoet aan de groeiende neiging om de eigen *gatekeeper* te willen zijn en via vergelijking van uiteenlopende informatie, standpunten en

argumenten tot een eigen beeld van de werkelijkheid en de waarheid te komen. Nieuwsmedia zouden waar mogelijk een grotere interne pluriformiteit moeten realiseren.

Om haar wezenlijke rol voor de gehele samenleving te kunnen blijven vervullen, moeten professionele nieuwsmedia zich nadrukkelijker afvragen wat waarde(n)volle informatie is voor grote groepen jongeren. In de zee van informatie die beschikbaar is, kan de professionele journalist een belangrijk verschil maken door een baken van betrouwbaarheid te zijn. Het is de vraag of de professionele journalistiek zich dit wel altijd in voldoende mate realiseert. Primeurdrang is van oudsher stevig verankerd in de journalistieke cultuur. In de digitale, 24/7-nieuwseconomie is de druk om de concurrentie voor te zijn en de eerste te zijn die het nieuws brengt er niet bepaald minder op geworden.

Snelheid en zorgvuldigheid staan echter op gespannen voet met elkaar en plaatsen veel professionele nieuwsmedia voor een dilemma. De uitkomsten van ons onderzoek suggereren dat jongeren het snelle nieuws overwegend via gratis social media tot zich nemen en van de professionele journalistiek zorgvuldigheid en verificatie verwachten. Nieuws en journalistiek lijken in toenemende mate als te onderscheiden fenomenen te worden beschouwd, waarbij 'nieuws' uit allerlei richtingen gratis op je mobiele telefoon of tablet komt en 'journalistiek' toegevoegde waarde heeft doordat het je écht betrouwbare informatie, relevante context en toekomstperspectief kan bieden (vgl Drok e.a., 2017).

De hamvraag voor de professionele journalistiek is niet langer op welk platform jongeren bereikt moeten worden, maar welke journalistieke inhoud jongeren zouden willen. Dat die inhoud betrouwbaar moet zijn, is voor veel jongeren een vanzelfsprekendheid.

Literatuur

Abdenour, J., McIntyre, K. & Smith Dahmen, N. (2020). Seeing Eye to Eye: A Comparison of Audiences' and Journalists' Perceptions of Professional Roles and How They Relate to Trust. *Journalism Practice*, DOI: [10.1080/17512786.2020.1716828](https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1716828)

Alexander, J.C., Breese, E.B. & Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered. Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.

American Press Institute (2016). *A new understanding: What makes people trust and rely on news*. The Media Insight Project. Geraadpleegd van <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/>

Amazeen, M. & Bucy, E. (2019) Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63:3, 415-43.

Anderson, C.W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press.

Appelman, A. & Sundar, S. (2016). Measuring Media Credibility. Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 93 (1), 59-79.

Boumans, J. (2016). Outsourcing the news? *An empirical assessment of the role of sources and news agencies in the contemporary news landscape* (Proefschrift). Amsterdam, University of Amsterdam.

Burgers, C. & Graaf, A. de. Language intensity as a sensationalistic news feature: The influence of style on sensationalism perceptions and effects. *Communications*, 38 (2), 167-188.

Charnley, M. (1936). Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy. *Journalism Quarterly* 13(4), 394-401.

Commissariaat voor de Media. (2019). Geraadpleegd van cvdm.nl: <https://www.cvdm.nl/sites/default/files/Documenten/Rapport-Filterbubbels-in-Nederland.pdf>

Conlan, T. (2017). Clicks versus Facts. *British Journalism Review*, 28(1), 7-8.

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

Costera Meyer, I. (2012). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770.

Cowart, H., & Walsh-Childers, K. (2017). News exposure - What if there was no news? In V. Rupa, *Themes and Critical Debates in Contemporary Journalism* (pp. 67-86). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing.

Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.

Diekerhof, E. (2009). 'Indekken of checken? een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek'. In Bert Ummelen (ed.), *Journalistiek in Diskrediet*. Nijmegen/Diemen: Katholiek Instituut voor Massamedia/AMB, pp. 67–79.

Diekerhof, E. & Bakker, P. (2012). To check or not to check: An exploratory study on source checking by Dutch journalists. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1(2), 241-253.

Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions. Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131–157.

Downie Jr., L. and Schudson, M. (2010). The reconstruction of American journalism. Columbia Journalism Review. Geraadpleegd van http://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php

Drok, N. (2013). Beacons of reliability - European journalism students and professionals on future qualifications for journalists. *Journalism Practice*, 7:2, 145-162.

Drok, N., Hermans, L. & Kats, K. (2017). *Jongeren en nieuws*. Zwolle: Windesheim.

Drok, N. & Duiven, R. (2020). *Nieuwsmonitor Jongeren 2020*. In voorbereiding. Zwolle: Windesheim.

Edelman TrustBarometer (2019). Geraadpleegd van https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf

Edgerly, S. (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 93, 358-377.

Galan, L., Osseman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People consume news and the implications for mainstream media*. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462

Grassl, P., Schaap, G., Spagnuolo, F. & Van't Riet, J. (2019). The effects of scandalization in political news messages on political trust and message evaluation. *Journalism*, DOI/10.1177/1464884919879582

Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2019). A User Perspective on Time Spent: Temporal Experiences of Everyday News Use. *Journalism Studies*, 21(2), 271-286.

De Swert, K., Curinckx, N. & Van Der Auwera, S. (2007). Accuraatheid van het nieuws. Een onderzoek bij nieuwsbronnen over het gebruik van hun eigen woorden in het TV-nieuws. In Hooghe, M., De Swert, K. & Walgrave, S. *De kwaliteit van het nieuws. Kwaliteitsindicatoren voor televisienieuws. Jaarboek van de elektronisch nieuwsarchieef 2* (pp. 85-99). Leuven: Acco.

Hijmans, E., Schaafraad, P., Buijs, K. & d'Haenens, L. (2011). Wie schrijft ons nieuws? Een analyse van voorverpakt nieuws en brontransparantie in binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 39 (2), 77-91.

Karlsson, M., Clerwall, C. & Nord, L. (2017). Do Not Stand Corrected: Transparency and Users' Attitudes to Inaccurate News and Corrections in Online Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94 (1), 148-167.

Kikuchi, T. (2019). *Nepnieuwsbewustheid en nepnieuwsherkenning: een verkennend onderzoek onder nederlandse digital natives naar de samenhang tussen nepnieuwsbewustzijn en de vaardigheid om nepnieuws te herkennen* (Masterscriptie). Universiteit Leiden, Journalistiek en Nieuwe Media: Leiden. Geraadpleegd van <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/76361/scriptieJNM2019versie1406.pdf?sequence=1>

Lauf, E., & Scholtens, J. (2019). *Mediamonitor 2019*. Hilversum: Commissariaat voor de Media. Geraadpleegd van <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2019.pdf>

Lauf, E., Scholtens, J. & Van Dooremalen, S. (2020). *Mediamonitor 2020*. Hilversum: Commissariaat voor de Media. Geraadpleegd van <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2020.pdf>

Lewis, S. (2019). Lack of trust in the news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward. *Journalism*, 20 (1), 44-47.

Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young People, Class and the News. *Journalism Studies*, 19 (14), 2042-2061.

McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage: London.

Maier, Scott R. (2009). *Confessing Errors in a Digital Age*. *Niemanreports*. Geraadpleegd van <http://niemanreports.org/articles/confessing-errors-in-a-digital-age/>

- Mensing, D., & Oliver, M. (2005). Editors at small newspapers say error problems serious. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 6-21.
- Meyer, H., Marchioni, D. & Thorson, E. (2010). The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged "News". *American Behavioral Scientist* 54(2) 100–119.
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: developing an index. *Journalism Quarterly* 65(3), 567- 574.
- Nee, R. (2019). Youthquakes in a Post-Truth Era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 171-184.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2017). *Digital News Report 2017*. Reuters Institute, Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University. Geraadpleegd van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web%200.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). *Digital News Report 2018*. Reuters Institute, Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University. Geraadpleegd van <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute, Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: Oxford University. Geraadpleegd van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Nieman Reports (2012). *Be the disruptor*. Geraadpleegd van <https://niemanreports.org/books/be-the-disruptor/>
- Olij, M. (2016). *Nieuwsbehoeften - Een NOS-boek over nieuwsgebruik*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Oude Boerigter, M. (2017). *Onderzoek naar het beoordelen van de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook door jongeren* (Masterscriptie). Universiteit Utrecht, Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap: Utrecht. Geraadpleegd van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/358689>
- Peters, C. & Broersma, M. (eds.). (2017). *Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age*. Oxon/New York: Routledge.
- Porlezza, C., Scott Maier, R. & Russ-Mohl, S. (2012). News accuracy in Switzerland and Italy. *Journalism Practice*, 6:4, 530-546

- Powers, E., & Koliska, M. (2016). Placing trust in others: how college students access and assess news and what it means for news literacy education. *The Journal of the Association for Journalism Education*, 5 (1), 105-122. Geraadpleegd van <https://journalism-education.org/issue-5-1-index/>
- Raad voor het Openbaar Bestuur (2019). *Zoeken naar waarheid*. Geraadpleegd van <https://www.raadopenbaarbestuur.nl/publicaties/democratie-algemeen/documenten/publicaties/2019/05/09/zoeken-naar-waarheid>
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S. & Schäfer, M. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social media & Society*, 3(3), 1-13.
- Rijssemus, T. (2014). *De rekbare waarheid, Over de objectiviteit van betrokken journalistiek*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rogers, R., & Niederer, S. (2019). *Politiek en sociale mediamanipulatie*. Amsterdam: Digital Methods Initiative, Media Studies, University of Amsterdam. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/10/18/rapport-politiek-en-sociale-media-manipulatie>
- Ruigrok, N. & C. Jacobi (2016). *Keulen in de media. Een onderzoek naar de berichtgeving over de gebeurtenissen in Keulen in Nederlandse dagbladen*. Nieuwsmonitor.org. Geraadpleegd van: <http://nieuwsmonitor.org/wp-content/uploads/keulen1705.pdf>
- Ryfe, D.M. (2017). *Journalism and the public*. Cambridge/Malden: Polity Press
- Schohaus, A. (2018). *Hoe studenten de geloofwaardigheid van gezondheidsnieuwsberichten beoordelen*. (Masterthesis). Journalistiek en Nieuwe Media, Universiteit Leiden, Leiden.
- Snel, J. (2016). *Tien journalistieke idealen*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Tandoc Jr., E., & Thomas, R. (2017). Readers value objectivity over transparency. *Newspaper Research Journal*, 38 (1), 32–45.
- Tandoc Jr, E., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New media and Society*. Vol. 20(8) 2745–2763
- Tsfati, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioural Scientist*, 54 (1), 22-42.
- UNESCO (2020). *Journalistiek, 'nepnieuws' & desinformatie. Handboek voor journalistiek onderwijs* (Berit Zandbelt en Koen Leurs, Universiteit Utrecht, Vert.). Geraadpleegd van <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374331.locale=en>

- Vallone, R. P., Ross, L. & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- Van Cauwenberge, A. (2015). *The Quest for Young Eyes. Aandacht voor nieuws bij jonge mensen in de lage landen* (Proefschrift). Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Van Cuilenburg, J. (2016). *Waarheidsvinding als journalistieke missie. Een opmaat naar een kennisleer*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability - Hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam. Geraadpleegd van <https://fdocuments.nl/document/van-der-wurff-schoenbach-2012-publieke-verwachtingen-van-journalistieke-accountability.html>
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2013). De effectiviteit van journalistieke gedragscodes: een literatuurstudie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41 (3), 231-250.
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2014). Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137.
- Van Dijck, J. (2018). *Vertrouwen in expertise in een digitale samenleving*. Amsterdam: Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen. Geraadpleegd van <https://knav.nl/nl/actueel/publicaties/jaarrede-2018>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving - Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Koninklijke Academie van Wetenschappen.
- Van Heekeren, M. (2016). *Teaching fact checking and verification in a digital age*. Paper gepresenteerd tijdens World Journalism Education Congress (WJEC), Auckland, New Zealand, July 14-16
- Van Hoboken, J., Appelman, N., Ó Fathaigh, R., Leerssen, P., McGonagle, T., Van Eijk, N. & Helberger, N. (2019). *De verspreiding van desinformatie via internetdiensten - Tussenrapportage*. Amsterdam: Instituut voor Informatierecht (IViR). Geraadpleegd van https://www.ivir.nl/publicaties/download/verspreiding_desinformatie_internetdiensten_tussenrapportage.pdf
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism; Journalism and News in Global Perspective*. Malden (MA): Polity Press.
- Wayne, M., Henderson, L., Petley, J. & Murray, C. (2010). *Television News and the Symbolic Criminalisation of Young People*. London.
- Wennekers, A., & Haan, J. de (2017). *Nederlanders en nieuws - Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

West, M.D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: a covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71 (1), 159-168.

Wijnberg, R. (2016, 28 april). Te koop aangeboden: journalistieke betrouwbaarheid en onafhankelijkheid (t.e.a.b.). *De Correspondent*. Geraadpleegd van <https://decorrespondent.nl/4358/te-koop-aangeboden-journalistieke-betrouwbaarheid-en-onafhankelijkheid-t-e-a-b/129231739780-0ba977fd>

Bijlage 1. Vier ideaaltypen jonge nieuwsgebruikers

De **kritische nieuwsgebruiker** is zich bewust van het belang van betrouwbaarheid en dat werkt door in zijn nieuwsgebruik. Hij is een kritische volger van het nieuws en maakt in zijn argumentatie om nieuws te beoordelen gebruik van criteria als objectiviteit, onafhankelijkheid, transparantie, brongebruik en hoor en wederhoor. De kritische nieuwsvolger zet verschillende strategieën in om betrouwbaarheid te checken als hij twijfels heeft. Op de eerste plaats zet hij zijn eigen kennis en ervaring in (interne strategie) bij de beoordeling of hij gaat op zoek naar andere bronnen (externe strategie) om het nieuws bevestigd te zien.

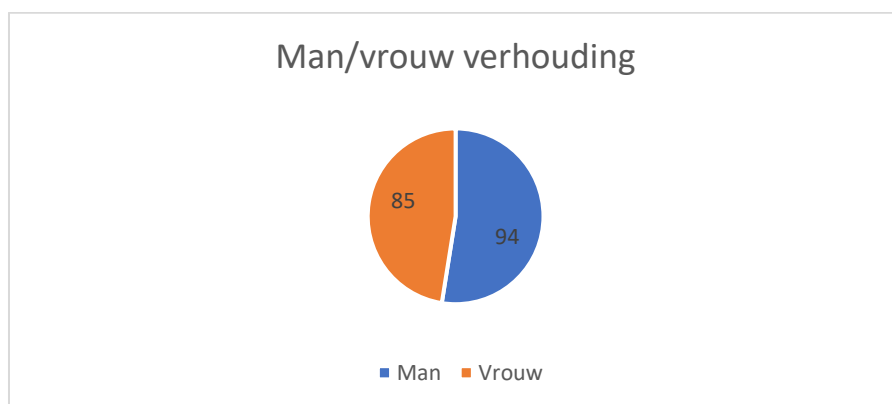
De **intuïtieve nieuwsgebruiker** is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid van nieuws, maar uit zijn dagelijkse nieuwsroutines blijkt dat betrouwbaarheid onbewust en intuïtief toch een rol speelt. De intuïtieve nieuwsvolger noemt desgevraagd dezelfde beoordelingscriteria voor betrouwbaarheid als de kritische nieuwsgebruiker: objectiviteit, onafhankelijkheid, transparantie, brongebruik en hoor en wederhoor. Hij gebruikt vooral de interne strategie (eigen kennis en ervaring).

De **argeloze nieuwsgebruiker** is zich wel bewust van het belang van betrouwbaarheid van nieuws, maar zet dit inzicht niet in bij zijn dagelijkse nieuwsgebruik. Als de argeloze nieuwsgebruiker al wil checken of nieuws betrouwbaar is, vaart hij vooral op z'n eigen kompas: hij gebruikt voornamelijk interne strategieën.

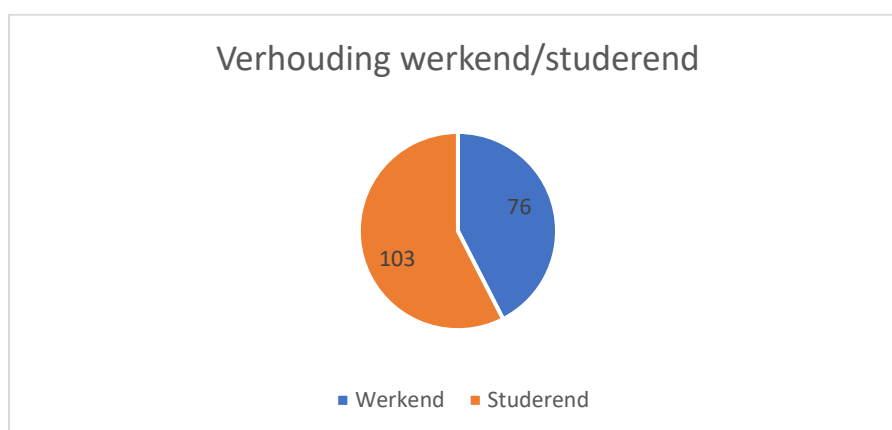
De **onverschillige nieuwsgebruiker** is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid en betrouwbaarheid speelt geen rol in zijn dagelijkse nieuwsgebruik. Hij mijdt het nieuws niet, maar leest, kijkt of luistert wat hij voorbij ziet komen en laat zich in zijn nieuwsgebruik leiden door zijn eigen interesses. Hij heeft moeite met het onderbouwen van z'n oordeel over betrouwbaarheid van nieuws en maakt dus ook amper gebruik van strategieën om nieuws te beoordelen.

Bijlage 2. Achtergrondkenmerken deelnemers

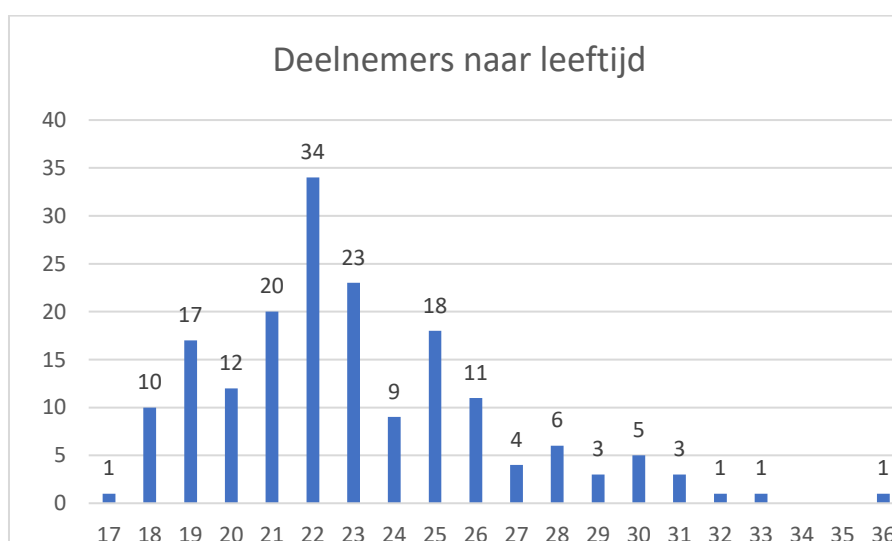
Grafiek 1. Man-vrouwverhouding (N=179)



Grafiek 2. Verhouding werkend/studerend (N=179)



Grafiek 3. Verdeling naar leeftijd (N=179)



Grafiek 4. Verdeling naar opleidingsniveau (N=179)

